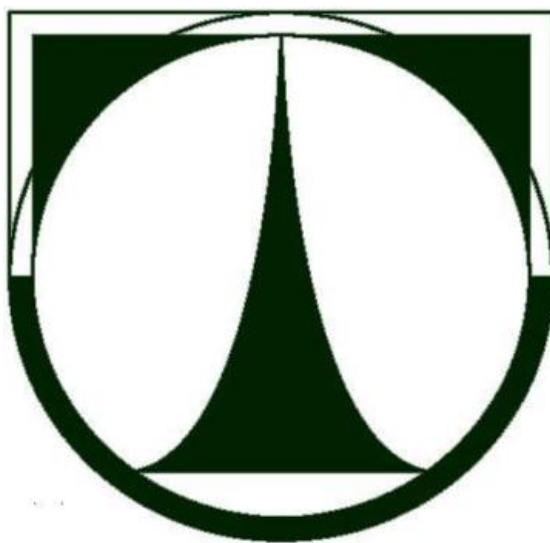


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2011

Bc. Adéla Teplíková

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Vstup nové značky kávy Trucillo na český trh **The entry of the coffee brand Trucillo into the** **czech market**

DP-EF-KMG-2011-58

Bc. Adéla Teplíková

Vedoucí práce:	doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
Konzultant:	Oto Novák

Počet stran: 71

Počet příloh: 2

Datum odevzdání: 6. 5. 2011

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adéla TEPLÍKOVÁ**
Osobní číslo: **E09000288**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Vstup nové značky kávy Trucillo na Český trh**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Charakteristika firmy a značky Trucillo
2. Teoretická východiska strategie budování a zavádění značky na trh
3. Analýza konkurence
4. Definování segmentů trhu
5. Návrh strategie pro zavedení značky Trucillo na český trh

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

65 normostran

Forma zpracování diplomové práce:

tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

ADAMS, ALLEN P.; SORREL, M. Brand simple: How the best brands keep it simple and succeed. 1st ed. UK: Palgrave Macmillan, 2006. ISBN 1403974055.

NEUMEIER, M. Zag: The number one strategy of high-performance brands. 1st ed. USA: Peachpit press, 2006. ISBN 0321426770.

WHEELER, A. Designing the brand identity: A complete guide to creating, building and maintaining strong brands, 1st ed. USA: John Wiley and Sons, 2003. ISBN 0471213260.

CLOW, KENNETH E.; BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace, 1. vyd. Brno: Computer press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

TAYLOR, D. Brand management: budování značky od vize k cíli, 1. vyd. Brno: Computer press, 2007. ISBN 970-80-251-1818-4.

OLING, W. O značkách, 1. vyd. Praha: Argo, 2009. ISBN 978-80-257-0158-4.

DE CHERNATONY, L. Značka: od vize k vyšším ziskům, 1. vyd. Brno: Computer press, a. s. , 2009. ISBN 978-80-251-2007-1.

KAPLANOVÁ, F. Propagace, 1. vyd. Olomouc: OLOMOUC, 2005. ISBN 80-7182-201-9.

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.

Katedra marketingu

Konzultant diplomové práce:

Ing. Lenka Půlpánová

Katedra marketingu

Datum zadání diplomové práce:

31. října 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

6. května 2011

doc. Dr. Ing. Olga Haspřová
děkanka



doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2010

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména §60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím práce a konzultantem.

V Liberci 6. 5. 2011

Bc. Adéla Teplíková

Anotace a klíčová slova

Budování značky je dlouhý a náročný proces. Silné značky nikdy nevznikají „přes noc“. Ne jinak tomu bylo u italské kávy značky Trucillo, jejíž vstup na český trh je tématem této diplomové práce. Začátek každého podnikání tvoří nápad, který je z hlediska jeho realizovatelnosti rozpracován do podnikatelského plánu. Český trh kávy představuje velmi silné konkurenční prostředí. Jednou z nutností pro úspěšný vstup nové značky na tento trh je dobře nastavený marketingový mix. Stěžejní část práce, na základě podkladů získaných z analýzy faktorů působících na podnik, představuje návrh vstupu nové značky kávy Trucillo na český trh. Návrh vstupu je následně hodnocen z hlediska jeho finanční náročnosti a z hlediska možných rizik, které se s realizací konkrétního podnikatelského záměru pojí.

Klíčová slova: značka, vstup nové značky, Trucillo, podnikatelský plán, marketingový mix

Annotation and key words

Brand building is a time taking and challenging process. Strong brands can't be established just „over the night“. Italian coffee brand Trucillo is no exception. Its entry to the czech marketing is the main subject of this work. Before starting off a new business there must an idea. But not every idea can become a successfull business. For this reason there is the business plan which helps to prove whether or not is your business idea feasible. The czech coffee market can be described as a very strong competitive environment. Creating an effective marketing mix is one of the key conditions for succesfull entry of a new brand to the market. Based on the information which come from analysing the main factors affecting the business, this theses introduces the possible way of how the coffee brand Trucillo might enter the czech market. This business plan is also evaluated from the financial point of view as well considering the possible risks that could compromise its success.

Key words: brand, entry of a new brand, Trucillo, business plan, marketing mix

Obsah

Úvod	12
1 Teoretická část.....	14
1.1 Značka.....	14
1.1.1 Charakteristika značky	15
1.1.2 Hodnota značky	17
1.1.3 Budování značky	19
1.2 Představení značky Trucillo.....	21
1.2.1 Hodnoty, poslání, vize	21
1.2.2 Propagace a komunikace	22
1.3 Vstup nové značky na český trh	23
1.4 Podnikatelský plán.....	24
1.5 Zásady při zpracování podnikatelského záměru	24
1.6 Příprava podnikatelského plánu.....	25
1.7 Struktura podnikatelského plánu	25
1.7.1 Shrnutí	26
1.7.2 Všeobecný popis firmy.....	26
1.7.3 Produkty (výrobky a služby)	27
1.7.4 Okolí firmy	28
1.7.5 Výroba, provozní činnosti	38
1.7.6 Personální zajištění.....	38
1.7.7 Finanční plán	38
1.8 SWOT analýza.....	39
2 Charakteristika podniku.....	41
2.1 Organizace podniku	42
2.2 Zajištění odborných dovedností.....	43
2.3 Vize a hodnoty podniku	43
2.4 Analýza faktorů působících na podnik	44
2.4.1 Analýza prostředí.....	44
2.4.2 Analýza odvětví.....	44
2.4.3 Analýza zákazníků.....	47

2.4.4	Analýza konkurence	50
2.4.5	Analýza konkurenční výhody	53
2.5	SWOT Analýza	56
3	Návrh zavedení značky Trucillo na český trh	57
3.1	Cíle a marketingová strategie	57
3.2	Akvizice cílových zákazníků	57
3.3	Nástroje marketingového mixu	58
3.4	Finanční náročnost zavedení značky Trucillo	64
3.4.1	Vstupní náklady	64
3.4.2	Provozní náklady	69
3.4.3	Náklady na jednoho zákazníka	70
3.4.4	Návratnost počáteční investice na jednoho odběratele	71
3.5	Rizika projektu	72
	Závěr	74

Seznam obrázků

<i>Obrázek 1: Znak certifikované kávové směsi</i>	<i>22</i>
<i>Obrázek 2: Logo společnosti Trucillo</i>	<i>23</i>
<i>Obrázek 3: Model pěti sil</i>	<i>29</i>
<i>Obrázek 4: Model AIDA</i>	<i>37</i>

Seznam tabulek

<i>Tabulka 1: PEST analýza</i>	<i>44</i>
<i>Tabulka 2: Srovnání konkurenčních značek</i>	<i>52</i>
<i>Tabulka 3: Ceník produktů</i>	<i>60</i>
<i>Tabulka 4: Přehled vstupních nákladů</i>	<i>65</i>
<i>Tabulka 5: Náklady zákazníka (odběratele)</i>	<i>71</i>
<i>Tabulka 6: Náklady dodavatele na zajištění jednoho odběratele</i>	<i>71</i>
<i>Tabulka 7: Finanční analýza na jednoho odběratele</i>	<i>72</i>
<i>Tabulka 8: Rizika projektu</i>	<i>73</i>

Úvod

Dnešní doba je velmi rychlá a plná neustálých změn. Všichni hledáme nějaké “jistoty v nejistotě“. Běžné každodenní činnosti se snažíme uspíšit, aby nám zůstal alespoň nějaký čas na sebe sami. To, co nám pomáhá se ve spěchu spolehnout na jistotu, je značka. Značka pro nás představuje důvěru, proto nám šetří čas. Značka vyjadřuje status, image nebo příslušnost k nějaké skupině.

Doba, kdy hlavní a jedinou důležitou starostí úspěšného podniku bylo to, co vyrobí a poskytne zákazníkům, je dávno pryč. S růstem konkurence a s technologickým pokrokem, který postupuje mílovými kroky, už nestačí, aby firma měla k dispozici jen dobrý výrobek. Představa o dobrém výrobku, jako určujícím prvku obchodního úspěchu, již dávno není pravdivá. Jako reakce na tyto změny na přelomu devatenáctého a dvacátého století v USA vzniká to, čemu se v dnešní době říká marketing.

Konkurenční prostředí na českém trhu s kávou je velice silné. Vhodná marketingová politika a strategie by měla být v podstatě součástí know-how každé firmy a to nejen v rámci tohoto odvětví. Nezáleží na tom, zda se jedná o malý, střední nebo velký podnik. Rozdíl spočívá pouze v počtu zaměstnanců, jejichž náplní práce je marketingová činnost, nikoliv v nástrojích a metodách, které ke své činnosti používají. Marketing bývá v malých podnicích i v dnešní době stále ještě podceňován a není mu přikládán tak velký význam, jaký ve skutečnosti má.

Obchodní úspěch ovšem neplyne jen z dobře nastavené marketingové strategie. Začátek podnikání tvoří nápad, který je potřeba zhodnotit z hlediska jeho realizovatelnosti. K tomu slouží podnikatelský plán, jehož součástí je marketingová strategie. Vzhledem k situaci na českém trhu kávy a služeb v oblasti gastronomie vůbec, není v současné době zrovna ideální čas pro vstup nové značky kávy na trh. Proto zasazení tématu do marketingové roviny bylo jednoznačnou volbou. Vstup nové značky na trh se bez marketingu neobejde.

Téma diplomové práce nebylo zvoleno náhodně. Do budoucna by se autorka sama chtěla věnovat vlastnímu podnikání. A i když zavádění nové značky kávy na trh není její vysněný podnikatelský záměr, je toto téma dobrou příležitostí, jak si vyzkoušet znalosti získané studiem v praktické rovině.

Autorky partner spolu se svou rodinou provozuje již řadu letu kavárnu v centru Liberce. Za dobu jejího provozu zde nabízeli postupně několik značek kávy. Vzhledem k neustále rostoucím cenám jejich dodavatele kávy se nedávno rozhodli, oslovit italskou značku kávy Trucillo se zájmem o spolupráci. Původně chtěli získat kvalitní, chutnou a na českém trhu „neokoukanou“ značku kávy pro vlastní kavárnu. Chtěli také, aby vybraná značka měla, nějakého „ducha“, aby měla určitou filozofii, která by se slučovala s tou jejich. Volba padla právě na tuto značku. Za značkou stojí silná rodinná tradice, kterou ve firmě Trucillo drží dodnes. Na fungování firmy se aktivně podílejí právě členové této rodiny spolu se svými zaměstnanci.

Předtím, než autorka začala tuto diplomovou práci psát, absolvovala čtyřdenní cestu do Itálie, do města Salerno, kde má firma Trucillo své hlavní sídlo. Zde se zúčastnila dvoudenního kurzu ABC Caffè, ve kterém se seznámila se vším, co se kávy týče a také měla možnost se osobně seznámit s majiteli firmy.

Cílem práce je na základě poznatků o současném trhu kávy, navrhnout značce Trucillo možný způsob, jak vstoupit na český trh tak, aby si na tomto trhu získala svůj podíl, na kterém může operovat, a který jí do budoucna zajistí stabilní zisk. Zároveň autorka touto prací chtěla pomoci se panu Novákovi rozhodnout, zda se jeho podnikatelský záměr vyplátí realizovat.

Práce je členěna do tří hlavních částí. První teoretická část se zabývá charakteristikou obecného pojmu značka a co to vlastně značka je. Je zde také čtenáři představena vybraná značka kávy Trucillo a popsán obecný postup zpracování podnikatelského plánu krok za krokem. Na část teoretickou navazuje komplexní charakteristika podniku a analýza faktorů působících na podnik včetně analýzy SWOT. Poslední část práce tvoří návrh zavedení značky Trucillo na český trh. Návrh řešení popisuje faktickou realizaci činností podniku. Čtenáři je představen konkrétní marketingový mix firmy a způsob získávání zákazníků. Podnikatelský plán je ještě doplněn o zhodnocení finanční náročnosti a následně také případných rizik, která mohou nastat.

1 Teoretická část

Tato kapitola zahrnuje komplexní charakteristiku pojmu značka a je zde představena konkrétní značka italské kávy Trucillo. Následně je charakterizován postup přípravy podnikatelského plánu v jednotlivých krocích.

1.1 Značka

Období starověku se ještě beze značek, ve smyslu identifikačních znaků jednotlivých komodit, obešlo. Nakupovalo se na tržištích. Zde si kupující komoditu zvolil, protože se mu prostě líbila. Nebereme-li v potaz, že ji primárně potřeboval. V tomto období byl tedy výběr jednoduchý: líbí nebo nelíbí.

Následně v období středověku začínají vznikat cechy. Cechy by se daly již chápat jako počátek první značky. Každý cech měl nějaký svůj „podpis“ neboli označení. Tímto označením se prezentoval veřejnosti. Prezentoval tak kvalitu svých výrobků. Nejinak tomu bylo v této době například i v umělecké sféře. Malíři si svá díla také podepisovali svým podpisem a tím vytvářeli svou značku.

Jak doba plynula, stávala se značka běžnou součástí našich životů. Značka dávala (a dává) zákazníkovi slib, že důvěru v ní vloženou splní. Ve Spojených státech amerických v druhé polovině devatenáctého století, po skončení Války severu proti jihu, nastalo období silného obchodu. Na trhu se naráz objevila velká spousta výrobků. Vyspělé technologie severu se spojily s levnou pracovní silou z jihu a vzniklo silné spojení poskytující půdu pro vznik nových značek.

Potřeba odlišení svých produktů od ostatních byla silnější než kdy předtím. Zboží bylo označováno názvem nebo symbolem. Toto období dalo za vznik několika dynamickým dodnes světově proslulým značkám jako například Coca-Cola nebo Heinz. V dnešní době snad není člověka, který by o nich neslyšel.

Tyto firmy byly ve správný čas na správném místě, jak se lidově říká. Ale štěstí nebylo jediným základem jejich úspěchu. Pochopily, že budování silné značky je „během na dlouhou trať“. Síla značky pramení ze zákaznické důvěry a systematického řízení v průběhu delšího časového období. Pokud je značka efektivně řízena dlouhodobě, firma si

vybudoje pozitivní renomé kvalitní značky s dlouhou tradicí. Vybudovaná a následně získaná důvěra je neocenitelná z mnoha hledisek, mimo jiné firma z ní těží v obdobích ne tak příznivých pro obchod.

Tímto obdobím bezpochyby bylo období První a Druhé světové války v první polovině dvacátého století; období útlumu. Ekonomiky jednotlivých států investovaly peníze do zbrojení. Všeho byl nedostatek, a tak značka nehrála v běžných životech vůbec žádnou roli. Bylo to období zkoušky respektive selekce. Přežijí jen ti silní. Tak, jak to v přírodě chodí. Ne jinak tomu je v obchodu. Silné značky vznikající v druhé polovině devatenáctého a na počátku dvacátého století toto těžké období ustály a pokračovaly ve své činnosti. Slabé svoji činnost ukončily. Válkou zničené ekonomiky se postupně obnovovaly a sílily. Začal se rozvíjet obchod. Zákazníci začínali hledat „své značky“.

Lidé si začínali uvědomovat, že výběr značky přispívá i ke kvalitě jejich života. Poskytuje totiž neverbální informace o každém jednotlivci. Nejednalo se tedy jen o užitnou hodnotu, ale výběr komodity určité značky vypoví na první pohled mnoho i o nositeli. A o to přesně lidem šlo. Proč preferuji vůz této značky před jinou? Proč kupuji fazole v konzervě značky Heinz?

V devadesátých letech nastala doba internetového boomu. Nikdo touto dobou už ani nepochyboval nad tvrzením, že značka je součástí firemních aktiv, mající vliv na ziskovost celé firmy.

V podstatě pro každou éru byla pro určitý druh komodity typická určitá značka, která byla charakteristická pro danou společnost. Vždy, když si člověk řekne určitý produkt, spojí ho nevědomě s konkrétní značkou. Za všechny případy mluví produkt „hamburger“. Jsem si jistá, že celý svět si pod ním představí McDonalds.

1.1.1 Charakteristika značky

Značka může být jméno, symbol, barva, design, ale i jejich kombinace pro identifikaci výrobků a služeb vlastníka značky. Jak uvádí Kotler [1, s. 178], „Značka je jakékoliv

pojmenování, s nímž je spojen nějaký význam a asociace.“. Účelem těchto charakteristik tvořících značku, je odlišení produktů a služeb pod touto značkou od konkurenčních.

Matt Haig ve své knize Království Značky – Největší omyly a úspěchy všech dob [2] vysvětluje, že značky za mnohé vděčí náboženstvím. Podle něj některé značky samy sebe prezentují jako jakési „mini-náboženství“. Víra ve značku by se totiž dala definovat podobnými charakteristikami jako v náboženstvích.

- **Víra** - značky si přejí, aby lidé věřili jejich produktům. Slogany typu: „Náš výrobek značky XY je to pravé pro Vás a Vaši rodinu!“, nejsou ničím výjimečným.
- **Všudypřítomnost** - úspěšné značky chtějí být všudypřítomné a celosvětově rozpoznatelné.
- **Guruové** - zde není potřeba dlouhého vysvětlování, postačí jedno jméno - Steve Jobs.
- **Dobro** - uvědomělé značky, stejně jako náboženství, působí na naši humánní stránku.
- **Čistota** - u značky lze mluvit o čistotě výrobku či čistotě sdělení, které jasně definuje identitu značky.
- **Modlitebny** - New York, 5. Avenue – to nejsou jen obyčejné obchody, to jsou doslova chrámy vybraných značek.
- **Ikony** - všechny silné značky jsou spojeny s nějakou osobností, ať už ze světa sportu či showbyznysu. Těžko bychom hledali významnou značku, která není propagována nějakou „tváří“.
- **Zázraky** - použití slova zázrak ve spojení se značkou, by mohlo zavánět klamavou reklamou, ale ruku na srdce, některé značky slibují nemožné. Za vše asi hovoří značky zaručující získání super postavy sportovce, aniž byste pro to museli cokoliv udělat, stačí vlastně sedět u televize.

Obecně se traduje, že silná značka má 5 základních rysů:

1. Má své specifické vlastnosti.
2. Je podvědomě spojována s charakteristickými rysy výrobku.
3. Je nositelem určitých klíčových výhod.
4. Vypovídá o nastavení hodnot v rámci dané společnosti.
5. Je obrazem těch, kteří si jí kupují - jsou s ní asociováni.

Na základě analýzy síly značky se generuje její hodnota. Nákupní a postojová loajalita značce jsou základní charakteristiky měření pro zjištění síly značky.

1.1.2 Hodnota značky

Aby se určitá komodita stala značkou, musí být rozšířena o hodnoty. Tyto hodnoty pak zaměstnanci posilují a rozšiřují na základě kolektivního úsilí každého z nich. Hodnota, se kterou se značka pojí, z ní musí vyzařovat. Leslie de Chernatony [3, s. 17] to vysvětluje tak, že „*Úspěšná značka je identifikovatelný výrobek, služba, osoba nebo místo posílené takovým způsobem, že kupující nebo uživatel vnímají relevantní, jedinečné a trvalé přidané hodnoty, které ve vysoké míře odpovídají jejich potřebám.*“

Obecně lze rozeznávat funkční a emoční hodnoty značky.

- **Funkční hodnoty značky**

Vycházejí z jejího výkonu. V dnešní době se jedná o relativně pomíjivou věc. Tyto hodnoty jsou v určitém časovém období konkurencí napodobitelné, případně i překonatelné. Právě proto stavět značku na funkční výjimečnosti je v dnešní době technického boomu velmi hazardní a nedoporučuje se.

Z širšího úhlu pohledu funkční hodnotou značky může být i osoba. Známé osobnosti propagují určité značky, které jsou následně v očích veřejnosti s nimi spojovány.

Veřejnost tak předpokládá, že hodnoty, kterými se značka prezentuje, jsou shodné s hodnotami dané osobnosti, která se značkou spojuje své jméno. V realitě to znamená, že pokud Madonna používá jistý krém na obličej, důvěřuje tedy „výkonu“ krému této značky a jelikož je všeobecně známo, že Madonna chce vypadat stále skvěle, tak tento produkt jí to zaručí. Spotřebitelé si následně při svém příštím nákupu spojí produkt – značka – osobnost.

- **Emoční hodnoty**

Tyto hodnoty značky se pojí s pojmy jako píle, prestiž atd. Ale patří sem i hodnoty typu odpovědnost ke společnosti. Je to v podstatě vztah značka - zákazník. Tyto hodnoty jsou konkurencí nenapodobitelné. Vybudování síly značky na těchto hodnotách je opravdu dlouhodobý a náročný proces, který se ovšem vyplatí. Dobře nastavená emoční hodnota značky je trvalá. V dnešní době je to přesně to, co ji odlišuje od konkurence, dává konkurenční výhodu a tím přináší majiteli zisk.

Ideálně tak funguje spojení obou těchto charakteristik značky; produkt by měl poskytovat jak emoční požitky, tak funkční uspokojení. Jejich soulad představuje základ pro budování hodnoty značky.

Každá značka má také svou externí a interní hodnotu. V dnešní době, kdy nabídka převyšuje poptávku, se externí hodnota značky, která je zajišťovaná reklamou, dostává malinko do pozadí a naopak do budování značky vstupují více interní hodnoty pocházející ze zaměstnanců. Klíčem k úspěchu, jak tvrdí Leslie de Chernatony [3, s. 7], je „*Uvést do souladu hodnoty zaměstnanců s hodnotami značky tak, aby byli zaměstnanci sami schopni a ochotni dodávat hodnoty dané značky.*“

Hodnotu značky nevytváří pouze její vedení, ale každý zaměstnanec, který přijde do kontaktu s potenciálním zákazníkem. Reklama určitým způsobem prezentuje značku na veřejnosti, ale dále je to právě na zaměstnancích, aby tvrzení, které reklama poskytuje, převedli do reality. Základem tohoto procesu je identifikace zaměstnance s hodnotami značky, kterou reprezentuje. Zaměstnanec, který se ztotožňuje se značkou, kterou reprezentuje a se souborem hodnot, který představuje, je klíčový pro naplnění zákaznickových představ o značce. Sjedený přístup uvnitř firmy vnímaný jako vnitřní soudržnost značky je totiž viditelný i navenek.

Z hlediska hodnoty značky je nutné dále ještě rozlišovat pojmy **známost značky** a **znalost značky**. Je-li značka známá, tak to znamená, že se s ní spotřebitel již setkal, ví o její existenci na trhu, ale nemusí nutně být schopen identifikovat hlubší detaily spojené se značkou. Naopak pojem znalost značky znamená, že spotřebitel si je plně vědom a využívá veškeré přínosy spojené s konkrétní značkou. Má dostatečné povědomí o značce a vybaví si podstatné rysy pojící se s danou značkou.

1.1.3 Budování značky

Budování značky je dlouhodobý, finančně náročný a v podstatě nikdy nekončící proces, který vyžaduje soustavnou práci, spolu s dávkou trpělivosti a péle. Udržení silné značky je stejně náročné, ne-li náročnější, jako její vybudování.

Tři základní účely budování značky:

- **Značka jako ovlivňovatel výběru**

Značka usnadňuje a urychluje výběr. Z tohoto pohledu spotřebitel spoléhá na slib, který mu značka dává, protože na jeho základě se rozhoduje a v něm tkví síla značky.

- **Značka jako marketingový nástroj**

Značka představuje konkurenční výhodu. Firma, která vybudovala značku na těchto základech, se velmi soustředí ve své činnosti právě na podporu a posilování konkurenční výhody.

- **Značka jako prostředek odlišení**

Hlavním smyslem značky je vlastně odlišení výrobku nebo firmy od konkurence. Nejlépe v pozitivním slova smyslu. Značka, která je zdrojem přidané hodnoty, je základem působení značky jako prostředku diferenciací. Poznání značky díky jejím odlišnostem je základem pro vznik loajálního vztahu; zákazník – značka.

Tvorba a budování značky jsou v dnešní době nejdůležitější oblastí světa obchodu. Nezávisí na tom, o jaký výrobek či firmu se jedná, je to totiž značka, která rozhoduje o úspěchu či neúspěchu. Úspěšná značka jde ruku v ruce s úspěšným ochodem.

Každá značka by měla mít názor a vyprávět příběh, který zaujme. Jednoduše musí něco vyjadřovat. Jen tak si ji lidé zapamatují, řeknou o ní svým přátelům a ti zase svým přátelům. Z bezejmenného produktu se postupem času stává značka, která je založena na získané důvěře.

1.2 Představení značky Trucillo

Historie společnosti Trucillo sahá do roku 1950 do Neapole v Itálii. Obchodník Cesar Trucillo a jeho tři bratři spojili jejich vášeň a nadšení pro kávu a rodinná společnost Caffè Moka Salerno byla na světě. Společnost si brzy našla své místo na světovém trhu s kávou. Síla společnosti vycházela, a dodnes tomu tak je, právě z rodinné tradice.

Od roku 1980 stojí v čele společnosti Matteo Trucillo, syn zakladatele. Společnost pod jeho vedením funguje na dvou hlavních principech: silná tradice a neustálá inovace. Původní název Caffè Moka Salerno se Matteo rozhodl změnit na „Trucillo“. Tato změna měla své opodstatnění. Chtěl tím dát firmě transparentnost a silnou identitu, rozpoznávanou po celém světě, aby síla značky vycházela ze síly rodinné tradice. Tímto se firma Trucillo, jako taková, stala svou vlastní značkou.

V dnešní době je společnost Trucillo vedoucí společností v jižní Itálii, co se týká produkce kávy a aktivit s tím spojených. Hlavní sídlo společnosti je v přímořském městě Salerno, kde dochází i k celému procesu zpracování kávy. Kromě výrobních prostor zde funguje i laboratoř a vzdělávací centrum, kam mají zákazníci značky Trucillo z celého světa dveře vždy otevřené. Rodinný přístup je to, na čem si značka Trucillo vždy zakládala.

1.2.1 Hodnoty, poslání, vize

- *Tradice, inovace, vášeň pro kvalitu, know-how a vysoce kvalifikovaní zaměstnanci*

Toto jsou hlavní hodnoty ukrývající se pod značkou Trucillo, které ji neustále posouvají dopředu. Produkce kvalitní kávy je jejím základním posláním. Ale to nestačí. Dnešní trh vyžaduje víc. Proto všichni zaměstnanci firmy vědí, že jejich snahou je vyprodukovat takový produkt, taková espresso zrna, která budou šířit i celou kávovou kulturu s tím spojenou. Prodej kávových zrn není jen o prodeji kvalitní kávové směsi, ale společnost věří, že s prodejem každého zrna káva předává do světa i kus své kultury, tradice a vášně pro kávu.

Vize společnosti je jednoznačná: stát se partnerem pro všechny, kteří pracují ve světě kávy. Tímto se řídí všichni zaměstnanci společnosti. Protože stejně jako společnost Trucillo chce to nejlepší pro „svá“ kávová zrna, chtějí její klienti dát to nejlepší svým zákazníkům.

Kvalita je základním cílem. Kromě toho, že společnost Trucillo je certifikovanou společností fungující dle mezinárodní normy kvality ISO 9001:2008, byla také jednou ze zakládajících společností institutu INEI – the Italian National Espresso Institute.



Obrázek 1: Znak certifikované kávové směsi

Zdroj: www.trucillo.com

Cílem této instituce je šíření tradiční kávové kultury pravého italského espressa do celého světa. Kávové směsi Trucillo řady Gran Caffé a Grand'Espresso jsou nositeli certifikovaného ocenění, rozeznávaného na mezinárodní úrovni, známé jako „Espresso Italiano Certificato“. Espresso vyrobené z kávových zrn značky nesoucí tento certifikát, je demonstrací obrazu pravého italského espressa.

1.2.2 Propagace a komunikace

Síla marketingu se nesmí nikdy podceňovat, což si společnost Trucillo uvědomuje už od doby svého vzniku. Pro komunikaci značky a její identitu používá širokou škálu marketingových nástrojů. Za zmínku stojí dva nejzásadnější. Design hrníčků, ubrousků a všech ostatních produktů spojených se servírováním kávy byl navrhnut tak, aby první dojem, který zákazník získá, byla kvalita. Jednoduché a přesto hluboké vyjádření vášně pro italské espresso. A výstavy, veletrhy a přehlídky. Na žádné významné akci nesmí zástupci

společnosti, spolu s manželkou majitele, která se propagací značky věnuje už celou řadu let, chybět. V Trucillu vědí, že osobní kontakt s potencionálním klientem je nejdůležitější a také nejúčinnější pro kvalitní spolupráci.

V roce 2009 přišla na trh s re-designem identity svých produktů. Kromě inovací technického charakteru, jako je způsob balení kávy nebo nový design espresso hrníčků a ostatních produktů spojených se servírováním kávy, společnost zasadila své logo na bílé pozadí. Bílá barva je spojena s čistotou a svobodou, bílá demonstruje jednoduchost, ale přesto komplexnost, v jednom slově kvalitu. To je identita společnosti Trucillo.



Obrázek 2: Logo společnosti Trucillo

Zdroj: www.trucillo.com

1.3 Vstup nové značky na český trh

Vstup nové značky na trh je složitý proces, u kterého je třeba si uvědomit spoustu faktorů, které souvisejí s tímto procesem. Pro úspěšný vstup nové značky na trh je třeba nejprve **sestavit podnikatelský plán.**

Podnikatelský plán je souhrnný dokument, který by si měl každý podnikatel sestavit před začátkem podnikání, aby zhodnotil svou současnou situaci, co by měl změnit a co by měl čekat v budoucnu.

1.4 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je důležitým nástrojem při plánování a rozhodování. Je schopný odhalit úskalí a rizika, která mohou nastat, a firma si v něm může stanovit cíle, kterých by chtěla dosáhnout.

Podnikatelský plán lze sestavit pro externí i interní účely. Pro externí účely se sestavuje především pro získání potřebného kapitálu při začátku podnikání nebo pro inovace a jiné účely. Podnikatelský plán zobrazuje investorovi výhodnost projektu. K interním účelům je podnikatelský plán důležitý při zakládání společnosti nebo pokud chceme vidět současnou situaci projektu na trhu.

1.5 Zásady při zpracování podnikatelského záměru

Pokud firma bude sestavovat podnikatelský plán, měla by se seznámit s obecnými zásadami o vytváření podnikatelského plánu.

Obecné zásady sestavování podnikatelského plánu

- Stručnost
- Přehlednost
- Jednoduchost
- Věrohodnost
- Respektování rizika
- Orientace na budoucnost

1.6 Příprava podnikatelského plánu

Rozsah a hloubka podnikatelského plánu je závislá na účelu, pro který je zpracováván a na velikosti firmy. Dalšími faktory, které ovlivňují rozsah podnikatelského plánu, mohou být velikost trhu, růstový potenciál trhu, zda se firma zabývá výrobou nebo poskytováním služeb. Pro menší podniky je složité sehnat dostatečné množství informací o odvětví, ve kterém se rozhodnou podnikat.

V dnešní době firma již může získat dostatek informací v elektronické podobě, i když přínosnější formou je osobní kontakt s povolanou osobou. Můžou to být zákazníci, dodavatelé, experti z různých organizací a případně zástupci konkurenčních firem.

Dříve než firma začne pracovat na podnikatelském plánu, měla by si ujasnit, co je reálným cílem jejího podnikání. Základním, ale určitě ne jediným, faktorem bude finanční zisk. Podnikání by mělo jeho majiteli přinášet zároveň vnitřní uspokojení a pocit seberealizace.

Nalezení a udržení konkurenční výhody je pro každého podnikatele klíčové. Může to být prakticky cokoliv; kvalita, výrobek, cena, služba, lokalita, zaměstnanci.

1.7 Struktura podnikatelského plánu

Struktura podnikatelského plánu není předem dána. Základem je zhotovit pravdivý a přesvědčivý přehled o schopnostech, záměrech a potencionálním vývoji firmy. V následujících bodech bude stručně naznačeno, z jakých částí by se měl podnikatelský plán skládat.

1.7.1 Shrnutí

Shrnutí by mělo být stručné, jasné a především by mělo motivovat k přečtení celého podnikatelského plánu. Po přečtení shrnutí je dobré se ujistit, zda pokládá jasnou odpověď na následující otázky:

- Co je předmětem podnikání?
- Které výrobky či služby mají být uvedeny na které trhy?
- Jak má být zajištěn přístup na trh?
- Jak velký je tržní potenciál dnes a jak velký bude zítra?
- Co pomůže podnikateli k úspěchu?
- Jaké jsou konkurenční výhody a v čem spočívá užitek pro zákazníka?
- Jaké cíle si stanovit?
- Jak těchto cílů dosáhnout?
- Jaký obrat a zisk plánovat v příštích několika letech?
- Kolik je potřeba kapitálu? [4, s. 17]

1.7.2 Všeobecný popis firmy

Obsahem činnosti podniku jsou formální údaje, které vycházejí z právních a účetních základů. Zmíním proto pouze hlavní požadavky, které jsou řešeny:

- název firmy, její sídlo a telefonní spojení
- předmět podnikání
- kdy a kým byla firma založena
- právní forma, která byla zvolena
- důvod zvolení právě této právní formy
- vývoj podniku
- pokud existuje firma na trhu už delší dobu, je vhodné nastínit dosavadní vývoj a klíčové mezníky

- právní forma, vlastnické vztahy
- jak velký je vlastní kapitál firmy
- jaké jsou vlastnické vztahy, kdo jsou společníci, jak jsou rozděleny obchodní podíly
- jaké jsou střednědobé a dlouhodobé cíle společníků
- jaké jsou uzavřeny důležité smlouvy a s kým

1.7.3 Produkty (výrobky a služby)

Analýzou svého výrobku se firma snaží nalézt odpovědi na otázky typu: co je její výrobek, jaké potřeby mají její zákazníci, jak se její výrobek odlišuje, propaguje firma dostatečně svůj výrobek nebo jak lze výrobek a služby s ním spojené vylepšit oproti konkurenci. Na všechny tyto otázky, ale i na další, by analýza měla umět odpovědět.

Každá firma si musí prioritně stanovit a ujasnit, co je jejím výrobkem a v čem je její výrobek lepší než výrobky konkurenční. Definovanou konkurenční výhodu si musí firma hýčkat a nadále rozvíjet.

Kromě definování výrobku se firma musí zaměřit na svou výrobovou řadu, která nesmí být ani příliš úzká ani příliš široká. Nabízení jen jednoho specifického výrobku je riskantní. Hrozí ztráta zákazníka v momentu změny trendu či preferencí. Firma buď může nabízet velkou škálu různých typů výrobků anebo naopak výrobek v podstatě jen jeden, ale několik verzí toho stejného výrobku. Tím bude diverzifikovat svou nabídku a může tak uspokojit potřeby většího počtu spotřebitelů. Vytvořením portfolia výrobků rozloží riziko v případě poklesu zájmu ze strany poptávky.

1.7.4 Okolí firmy

Externí okolí firmy

Externí faktory jsou faktory působící na firmu z jejího okolí. Tyto faktory nemůže ovlivnit. Musí se s nimi naučit pracovat. Analýzou externích faktorů firma může eliminovat hrozby a naopak jít vstříc novým příležitostem.

- **Analýza prostředí (PEST)**

Analýza prostředí pomůže firmě získat poznatky o externím okolí, ve kterém působí. Přiblíží tak vlivy prostředí, které působí na podnik. Pro analýzu prostředí se často používá tzv. PEST analýza. Zahrnuje v sobě analýzu politických, ekonomických, sociálních (demografické a kulturní) a technologických faktorů prostředí, které ovlivňují podnikání.

- **Analýza odvětví (trhu)**

Před vstupem na trh je třeba si daný trh definovat. Trh zboží, případně služeb, by se dal charakterizovat jako celková hodnota zboží nebo služeb, které uspokojí stejné potřeby zákazníka. Trh se nesmí definovat ani příliš úzce a ani příliš široce. Oboje by mohlo vést k neúspěchu podnikání.

Při analýze trhu firmu zajímá celá řada faktorů. Sledované faktory mohou být například: velikost trhu, atraktivita trhu, ziskovost trhu, vývoj poptávky, míra růstu trhu atd.

Obecně rozlišujeme 3 typy trhů:

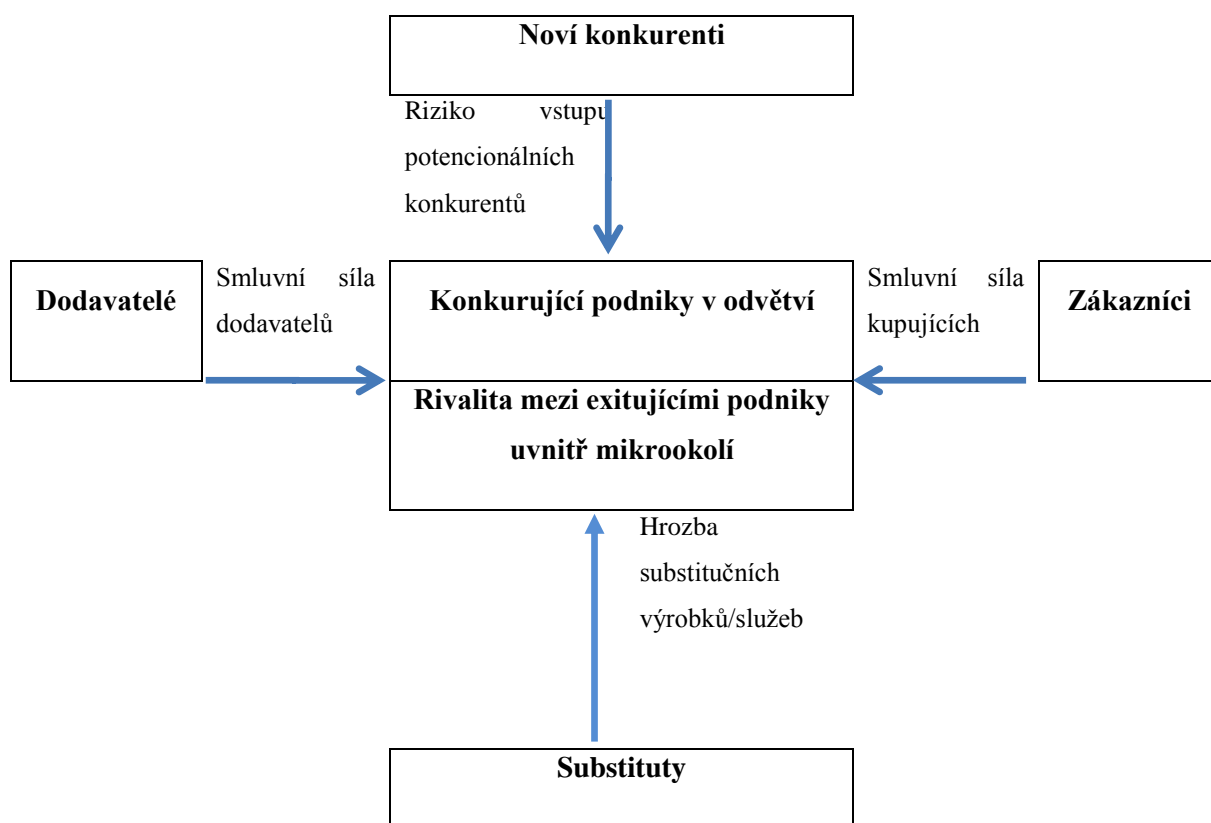
Současné trhy – jsou zásobeny existujícími dodavateli. Vstup nové konkurence je možný, ale ne vždy to bude mít nově vstupující firma snadné.

Skryté trhy, potencionální – na tyto trhy vstupují firmy, které odhalily skrytou potřebu zákazníků. Vstup na tyto trhy je poměrně snadný, ale náročné je odhalení skrytých potřeb zákazníka. Firma, které se toto podaří, bude realizovat konkurenční výhodu.

Vznikající trhy, budoucí – tyto trhy ještě reálně neexistují, ale dle současného vývojového trendu v budoucnu mohou vzniknout. Takovéto trhy představují velkou příležitost pro firmy.

Jak již bylo výše naznačeno, úspěšná firma musí odhalit potřeby zákazníka a následně hledat tržní možnosti pro uspokojení těchto potřeb.

Úroveň konkurence v odvětví se provádí pomocí Porterova modelu pěti hybných sil. Jejich působení dohromady stanovuje potenciál zisku v odvětví. Firma může tak odhalit své přednosti a slabiny.



Obrázek 3: Model pěti sil

Je-li v odvětví silná konkurence a vysoká rivalita mezi existujícími podniky, bude pro firmu těžké do takového odvětví vstoupit a realizovat svou činnost. Veliká rivalita mezi současnými konkurenty panuje na trzích v rámci odvětví, kde je minimální diferenciacce produktu. Firma tak musí mít připraveny reálné důvody, proč je jejich výrobek lepší než ostatní a nabízet tak například lepší a komplexnější služby nebo se musí zaměřit na nalezení mezery na trhu, aby se odlišila od ostatních firem. Hrozbu představuje také velká smluvní respektive vyjednávací síla kupujících. Kupující mohou požadovat vyšší kvalitu a lepší servis za danou cenu, což může firmě přinést zvýšení nákladů pro uspokojení

zákaznických potřeb. Smluvní síla dodavatelů se rovněž nesmí podceňovat, zvýší-li dodavatel cenu, podnik na to musí přistoupit a přizpůsobit tomu své další fungování na trhu. Čím méně dodavatelů na trhu je, tím větší mají sílu. Dalšími hrozbami pro podnik jsou substituční výroby a vstup nových konkurentů. Noví konkurenti zvyšují konkurenční tlak na trhu. Substituční výrobky, kterými zákazník nahradí spotřebu stávajícího výrobku, je nutné předjímat.

- **Analýza zákazníků**

Bez zákazníků nemůže firma existovat. Firma se musí ze všech sil snažit své zákazníky a jejich potřeby identifikovat, čímž získá konkurenční výhodu. Vztahy se zákazníky je nutné neustále upevňovat. Obecně lze říci, že zákazníci se dělí na dva hlavní segmenty: B2B segment a B2C segment. Firma může výrobky dodávat přímo konečnému spotřebiteli nebo svým obchodním partnerům respektive odběratelům.

Pokud se výrobek dostává ke konečnému spotřebiteli skrze obchodní partnery, je to pro firmu dvakrát tak náročné, protože musí dobře znát nejen konečného spotřebitele, ale i své obchodní partnery. Prodej výrobku konečnému spotřebiteli se zabývá analýzou celé řady otázek, týkajících se počtu současných a potencionálních zákazníků, způsobu spotřeby výrobku, důvodu používání výrobku, jakou potřebu výrobek uspokojí, jak často jej používají a řada dalších.

Každý zákazník představuje pro firmu jinou hodnotu. Firma si stanoví kritéria, na základě kterých je schopna rozdělit zákazníky do skupin podle hodnoty, kterou firmě přináší. Ne vždy bude zákazník přinášející největší zisky ten nejhodnotnější. Nabízí se například otázka prestiže zákazníka nebo budoucího potenciálu a přínosu pro firmu. Takto získané odpovědi firma dále analyzuje a použije pro segmentaci zákazníků. Skupiny zákazníků může pak následně zohledňovat například při uzavírání odběratelských kontraktů zvýhodněnými cenovými tarify.

Segmentace trhu

S analýzou zákazníků neodmyslitelně souvisí segmentace trhu. Trh je obecně velmi široký pojem. Žádný trh není zcela homogenní. Spotřebitelé mají různé potřeby a požadavky a proto je nutná segmentace.

Segmentace trhu odkrývá skupiny zákazníků (tržní segmenty), kteří mají stejné spotřební chování. Subjekty na trhu jsou rozděleny do skupin na základě stanovených kritérií. Volba kritérií závisí na tom, o jaký trh se konkrétně jedná a čeho chceme segmentací dosáhnout. To znamená, že jinak budou nastavena kritéria pro trh spotřebitelů a jinak pro trh organizací.

Každý segment je odlišný, jinak reaguje na marketingové akce firmy, a proto je nutné zaujmout odlišný přístup ke každému z nich. Výsledkem segmentace by mělo být rozdělení trhu na menší skupiny a výběr cílového segmentu, na který firma zaměří svou pozornost.

Každý segment musí splňovat určité požadavky:

- musí být dostatečně velký nebo alespoň musí existovat možnost růstu
- musí být dostatečně homogenní
- musí jevit zájem o daný produkt, musí ho akceptovat
- musí být stabilní.

Obecný postup segmentace je následující:

1. Definování segmentačních kritérií dle trhu, na který chce firma vstoupit.
2. Segmentace subjektů na trhu dle stanovených kritérií.
3. Definování jednotlivých segmentů.
4. Zhodnocení segmentů z hlediska jeho atraktivity a perspektivy.
5. Výběr vhodného segmentu respektive cílové trhu, na který se firma zaměří.
6. Tvorba marketingové strategie pro zvolený segment spotřebitelů.

Vhodný segment je obecně takový, u kterého jsou v souladu charakteristické rysy segmentu, podnikové zdroje, schopnosti a cíle. To znamená, že po úvaze vlastního poslání, zdrojů, příležitostí, které segment nabízí a jeho atraktivity, firma zvolí svůj cílový trh. Může jich být víc než jeden, vše závisí na možnostech firmy. Čím větší soulad panuje mezi firmou a segmentem, tím větší je zde vidina potencionálního zisku.

Důsledná segmentace trhu by se neměla podceňovat, protože může odhalit segmenty na trhu, které zatím nebyly vůbec obslouženy. Otázkou je, proč tomu tak je? Ve většině

případů se jedná o segment, který je příliš malý nebo příliš specifický, aby se o něj větší firmy zajímaly.

- **Analýza konkurence**

V rámci odvětví podnik soutěží s ostatními konkurenty. Mezi charakteristické rysy odvětví patří velikost trhu, počet konkurentů, počet zákazníků, bariéry vstupu, diferenciací výroby, technologické nároky, tempo růstu a jiné. Zásadní je odhad poptávky. Bez poptávky neexistuje trh a tudíž ani odvětví. Dalším podstatným rysem jsou zákazníci, kteří představují poptávku fyzicky. Zákazníky je možné segmentovat do menších skupin se shodnými rysy a tak lépe pracovat na uspokojování potřeb.

Podstatou vstupu nové firmy do odvětví je formulace konkurenční strategie. Konkurenční strategie pomáhá firmě s uvedením podniku do vztahu s jeho prostředím. Vlivy působící v rámci odvětví logicky působí na všechny firmy, které v něm podnikají. Konkurenční strategie pomůže firmě nalézt v rámci odvětví vhodné postavení tak, aby čelila konkurenčním silám působícím v odvětví.

Firma identifikuje současné (tj. přímé a nepřímé konkurenty), potenciální a budoucí konkurenty a zpracuje jejich konkurenční profil, na základě kterého může zjistit, jakými konkurenčními výhodami firma disponuje a na čem naopak musí pracovat.

- **Analýza dodavatelů**

Získání informací o svém dodavateli by mělo být pro firmu snadné. Vyplývají z dodavatelských smluv a ze zkoumání trhu. Případné nesrovnalosti na dodavatelském poli je nutné řešit bezodkladně, protože má-li firma pouze jednoho dodavatele výroby, je na jeho funkční spolupráci závislá.

Interní okolí firmy

Účelem interní analýzy je určení silných a slabých stránek firmy, klíčových kompetencí a předností, kterými podnik disponuje. Znalost schopností vlastního podniku je pro firmu zásadní. Analýzou externích zdrojů si podnik vytipuje své příležitosti, které následně skloubí se zdroji a schopnostmi podniku. Organizační struktura firmy musí být efektivní a vyhovovat potřebám fungování podniku jako celku.

- **Analýza konkurenční výhody**

Konkurenční výhoda je něco jedinečného a nenapodobitelného pro konkurenci.

Identifikace konkurenční výhody a její dlouhodobá udržitelnost je základním předpokladem pro budoucí ziskovost firmy. Odlišení se od konkurence je způsob, jakým se firma může na trhu udržet. V dnešní době je nalezení dlouhodobě udržitelné konkurenční výhody velmi obtížné. Někteří tvrdí, že něco jako dlouhodobě udržitelná konkurenční výhoda v podstatě neexistuje.

Zdroj konkurenční výhody může být například produkce s nejnižšími náklady, výrazná diferenciací výrobku, vlastnictví jedinečného přírodního zdroje, vyvinutí nové technologie, neustálé inovace výrobků a služeb s nimi spojenými, vlastnictví patentu nebo dokonalá znalost trhu, zákazníků, konkurence a celého podniku.

Identifikace konkurenční výhody bez pochyby souvisí se značkou. Disponuje-li firma silnou značkou, kterou může zaštitit své produkty, pak má částečně vyhráno, co se konkurenční výhody týče. Značka to udělá za ni. Ale jak již bylo zmíněno, vybudování silné značky je běh na dlouhou a náročnou trať bez konkrétního návodu.

Konkurenční výhoda je také o příležitosti. Být ve správnou dobu na správném místě se neříká jen tak pro nic za nic. Umění předvídat a následně identifikovat příležitosti je velká konkurenční výhoda. Manažer, který toto dokáže, představuje budoucnost firmy. Příkladem nových příležitostí může být mezera v nabídce výrobků na trhu nebo použití existujících a zavedených praktik v nových odvětvích a oborech.

Samozřejmě, ne každá příležitost, která se naskytne, je pro firmu výhodná. Právě správný manažer dokáže na základě správného odhadu budoucího vývoje každou příležitost vyhodnotit z hlediska jejího přínosu podniku.

- **Prodej**

Prodej zahrnuje činnosti, které mají úzký vztah k trhu. Analýza trhu již byla zmíněna, další činností je plánování obratu, distribuce produktu a v nemalé míře podpora prodeje (propagace). Pro návrh prodejního opatření je možné využít služeb poradenské společnosti, ale je zde třeba zvážit, jestli by byla spolupráce finančně únosná.

1.7.4.1 Marketingový mix

Jako první uveřejnil dnes používanou variantu marketingového mixu 4P E. J. McCarthy. Zkratka 4P je odvozena od počátečních písmen anglických pojmů označujících submixy nástrojů marketingového mixu [5]:

product mix (výrobní),

price mix (cenový),

placement mix (distribuční),

promotion mix (komunikační).

1. Produkty a služby

V marketingovém pojetí lze označit pojmem produkt, nejen produkt materiální, ale také zprostředkovanou službu nebo ideu. Produkt je hlavním prvkem marketingového mixu. Cílem podniku v této oblasti je dosažení co nejvyššího objemu prodeje jeho produktů. Výši prodeje lze ovlivnit pomocí vhodné propagace a díky vlastnostem nabízeného produktu. Mezi podstatné vlastnosti produktu patří jeho kvalita, obal, design, značka, styl a celkové provedení. Většina spotřebitelů „kupuje produkty očima“, pak jsou právě tyto prvky rozhodující v konkurenčním boji na trhu produktů. Nesmí se zapomenout na otázky týkající se inovačních technologií, zavádění nových výrobků na trh, zaobírání se životními cykly produktů aj., neboť to vše má vliv na úspěch produktu na trhu a potažmo zisk podniku.

2. Cenová politika

Cena produktu se posuzuje podle výše užítka (hodnoty), který přinese výrobek zákazníkovi a také dle ochoty a vůle zákazníka stanovenou cenu za produkt zaplatit.

Stanovení ideální ceny záleží na různých kritériích. Např. pro různé segmenty stanovit různé ceny, různé segmenty také vnímají ceny jinak, dále záleží na vztahu ceny a kvality produktu, na vztahu ceny a značky produktu, na existenci substitutů či konkurence na trhu a originalitě produktu. Výše ceny má přímý vliv na výši celkových příjmů firmy, a proto její stanovení by nemělo být bráno na lehkou váhu. Podnik v podstatě stanovuje výši ceny produktu tak, aby to pro něj bylo výhodné (vzhledem k cílům a vzniklým nákladům), ale přesto musí přihlídnout k ochotě zákazníků za daný produkt stanovenou cenu zaplatit.

3. Distribuce

Tento mix řeší umístění produktu na trhu. Kromě toho zahrnuje i aktivity spojené s výběrem cest (distribučních sítí), jimiž se produkt dostává od výrobce až ke koncovým spotřebitelům. Na úrovni strategického řízení podniku jsou vybírány distribuční cesty (využití mezičlánků atd.), vypracovány logistické plány a ošetřeny smluvní a organizační fungování distribuce.

4. Propagace

Díky analýze prostředí zná firma současnou situaci na trhu. Prvním krokem komunikace výrobku či služby je **stanovení cíle**, kterého chce firma dosáhnout. Při zavádění nové značky výrobku je určitě cílem informování o příchodu značky na trh. Dle produktu, který firma nabízí, si zvolí **cílovou skupinu** komunikační strategie. Cílová skupina se odvíjí od toho, zda se firma bude orientovat na B2B či B2C segment. Má-li více cílových skupin, je vhodné zvolit individuální přístup. **Volba médií** respektive **komunikačních prostředků** je velmi důležitá. Ne každá cílová skupina má přístup ke všem druhům médií. Proto je zřejmé, že potřeby pro seniory je nelogické propagovat prostřednictvím internetu, ale je vhodnější zvolit například nějaká lokální periodika. **Sdělení**, které chce firma prostředky propagovat, musí být výstižné, stručné a musí upoutat pozornost. Vzhledem k množství reklamních sdělení, která denně „útočí“ na každého spotřebitele, jsou tyto charakteristiky sdělení velice důležité. Sdělení musí být chytlavé, aby ho potenciální zákazník mezi všemi ostatními zaregistroval. Každé sdělení musí mít správné **načasování** (kdy, jak často a po jak dlouhé období budou sdělení skrze různé komunikační prostředky nasazovány) to je významná část úspěchu. Úspěšnost propagace firma zjistí přes **zpětnou vazbu**. Zpětná vazba může být nastavena například procentuálním nárůstem tržeb, zvýšením návštěvnosti webových stránek anebo jakkoliv jinak, jak si firma nastaví.

- **Finanční stránka propagace**

Důležitou součástí propagace je její **finanční stránka** respektive **rozpočet**. Firma musí mít jasno v tom, kolik je ochotna investovat do medializace své značky a kolik bude stát příprava a nasazení jednotlivých komunikačních prostředků. Za komunikační strategii

odpovídá marketingové oddělení firmy, případně lze realizaci propagace zadat externí firmě, buď úplně nebo jen částečně.

- **Základní formy propagace**

Základní složky komunikačního mixu tvoří: **reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a výstavy/veletrhy**. Poslední dvě nejsou typickými složkami, ale vzhledem k situaci je nutné využívat veškeré možné prostředky komunikace, a proto je vhodné je také zahrnout do uvažování. Správné složení komunikačního mixu závisí na cílech propagační strategie, na druhu výrobku a na organizaci firmy z hlediska její velikosti a vnitřní struktury.

Reklama

Stále patří jednoznačně mezi nejvyužívanější komunikační prostředky. Skrze reklamu firma přesvědčuje cílové skupiny o jedinečnosti produktu jejich značky. Reklama je placená forma neosobní komunikace. Reklamu může firma realizovat sama, jak se nejčastěji děje v případě malých firem nebo zadat její realizaci profesionální agentuře mající v tomto ohledu zkušenosti. Je nutné si uvědomit, že reklama je nákladem, který je hrazen z prostředků získaných činností firmy, tj. prodejem výrobku zákazníkům. Nevhodně provedená reklama se mine účinkem a bude pro firmu představovat pouze náklad bez větší návratnosti. Vytvoření reklamy je podloženo reklamním plánem, který zahrnuje: analýzu problému, identifikaci cílové skupiny, stanovení cíle strategie, definici poselství, výběr reklamního média, stanovení rozpočtu a vyhodnocení účinku respektive zpětné vazba.

Podpora prodeje

Jedná se spíše o krátkodobý komunikační prostředek. Jde o krátkodobé stimuly, které podněcují nákupní aktivitu ze strany zákazníka. Dle cíle, kterého chce firma podporou prodeje dosáhnout, se rozhodne o metodě, kterou pro dosažení cíle využije.

Public relations

Jinými slovy vztahy s veřejností. Jeho význam je stále ještě na českém trhu podceňován. Efektivní PR podporuje a posiluje hodnotu značky. Upevňuje také věrnost zákazníků jak průběžně, tak i v delším časovém měřítku. Formou vztahu s veřejností kromě tiskových

zpráv, případových studií, tiskových konferencí, rozhovorů se zástupci firmy je i sponzoring.

Osobní prodej

Neboli osobní kontakt mezi prodejcem a zákazníkem. Jedná se o nástroj přímé komunikace. Správně vedený osobní prodej vede ke zvýšení důvěry, spokojenosti se službami a celkovému zlepšení vztahů mezi firmou a zákazníkem. Cílem osobního prodeje je vyhledat zákazníka, komunikovat o produktu dané značky a ukončit tento vztah prodejem. Výhodou je zpětná vazba od prodejce k firmě a osobní kontakt, představující rozšířenou službu zákazníkovi. Základem je samozřejmě prodejce s vynikajícími prodejními schopnostmi a vhodný výrobek. Ne každý výrobek se hodí pro tento druh komunikace.

Způsob, jakým by měla komunikace působit na zákazníka, představuje model **AIDA**. Jednotlivá písmena představují fáze, kterými kupující prochází při komunikaci.



Obrázek 4: Model AIDA

Nejprve je zde běžný spotřebitel, který nezná danou značku. Je „zasažen“ sdělením skrze komunikační médium. Tento stav upoutání pozornosti (attention) je prvním krokem celého procesu. Je to moment známosti. Sdělení, které upoutalo jeho pozornost, v něm probudí zájem (interest). Začne se o značku více zajímat. Spotřebitel přechází od známosti k znalosti a nabývá přesvědčení (desire), že tato značka je to právě právě pro něj. Přesvědčení je následováno akcí (action).

Obecně rozdělujeme komunikační strategie stimulace prodeje na strategie nesoucí označení „push“ a „pull“ strategie. Jejich názvy napovídají o způsobech jejich působení.

- **Push strategie** je o vytvoření tlaku na zákazníka a vytvoření poptávky.
výrobce → velkoobchod → maloobchod → zákazník

- **Pull strategie** se naopak snaží poptávku po výrobku vyvolat skrze reklamu a propagaci. Zákazníci se o výrobek sami přihlásí. Chod je přesně opačný než u strategie push.

Cílem komunikace je tedy informovat (u nových výrobků/značek), přesvědčovat (u zavedených výrobků) a připomínat (starší, ale stále kvalitní výrobky) potenciační zákazníky. Komunikace se podílí na utváření firemní image, respektive způsobu, jakým je firma vnímána a hodnocena veřejností. To je obzvláště důležité pro nově vstupující značky. Dobře se „zapsat“ na trh a do mysli spotřebitelů je polovina úspěchu v budoucnu.

1.7.5 Výroba, provozní činnosti

Jelikož se firma zabývá distribucí produktu, tato část nebyla považována za důležitou.

1.7.6 Personální zajištění

Každý podnik má odlišnou organizační strukturu, která se odvíjí od podniku jako takového. Jelikož se práce zabývá malou firmou, nebude zde vytvářena rozvětvená organizační struktura.

1.7.7 Finanční plán

Vytvoření finančního plánu je poslední fází sestavení podnikatelského plánu. Je spojníkem mezi představou a reálnou situací. Ověřuje funkčnost podnikatelského plánu a dokazuje jeho výnosnost investorům popřípadě manažerům podniku.

Části finančního plánu jsou:

- Vstupní náklady na projekt

- Provozní náklady
- Návratnost investice

Výkazy může firma doplnit stručným komentářem a snažit se vytvořit co nejlepší odhad. Neměla by ani nadhodnocovat a samozřejmě ani podhodnocovat.

1.8 SWOT analýza

Samostatné údaje vycházející z analýzy externího prostředí (faktorů působících na podnik z jeho okolí) a z analýzy interního prostředí (faktory působící uvnitř podniku) nemají samy o sobě přílišnou vypovídající schopnost. Veškeré získané údaje je potřeba dát do souvislostí.

Výsledky analýzy prostředí může firma následně použít při SWOT analýze.

Strengths = silné stránky

Weaknesses = slabé stránky

Opportunities = příležitosti

Threats = hrozby

V rámci tohoto postupu se analyzují interní faktory, které představují silné a slabé stránky vycházející z firmy a externí faktory neboli příležitosti a hrozby, které přicházejí z okolí.

Silné stránky odhalují podnikové schopnosti, zdrojové možnosti a potenciál, což představuje základ pro konkurenční výhodu. Ta firmě zajistí silnou pozici na trhu. Patří sem například silná značka, dobrá image, angažovanost ve výzkumu. Naopak **slabé stránky** poukazují na slabiny, na kterých musí firma ještě pracovat. Slabou stránku může představovat neznalost nebo nedostatek zkušeností, neochota učit se novému, špatná reputace.

Příležitosti se objevují v rámci externího prostředí a je na firmě, jaký postoj k nim zaujme. Zda je využije a vytěží z nich maximum nebo si jich nevšimne a přenechá výhody z nich

plynoucí konkurenci. Odhalení nových potřeb nebo vznik nových trhů či technologií. **Hrozbou** je vše, co nemůže podnik ovlivnit. Podnik musí být připravený i na nepříznivé chvíle, na hrozby, které mohou v jeho okolí nastat a umět jejich působení na podnik minimalizovat. Velkou hrozbou pro většinu firem je samozřejmě vstup nové konkurence na trh, ale i legislativní opatření (jejich případná změna) nebo změna zákaznických preferencí v závislosti na módním trendu.

Ne vždy je nutné kompletně analyzovat všechny faktory. Někdy firmě stačí analyzovat buď pouze silné a slabé stránky nebo naopak pouze hrozby a příležitosti. Používají se pro to různé tabulky, ve kterých se jednotlivým zkoumaným faktorům přiřazuje bodové hodnocení případně váha, čímž lze získat bodové skóre daného zkoumaného faktoru. Na základě srovnání pak lze vyhodnotit, ve kterých faktorech tkví silné stránky firmy a ve kterých naopak slabiny. Na základě tohoto lze následně navrhnout kroky ke zlepšení situace dle vážnosti výsledků jednotlivých faktorů.

2 Charakteristika podniku

Shrnutí

Tento podnikatelský plán byl zpracován na základě podkladů od pana Oty Nováka. Jeho podnikatelským záměrem je vstup nové značky kávy Trucillo na český trh. Úkolem tohoto dokumentu je shrnout a zhodnotit tento podnikatelský záměr. Jsou zde popsány jednotlivé oblasti, které jsou při realizaci podnikatelského záměru důležité, a tento dokument podává komplexní obraz o stavu firmy.

Tento dokument je zpracováván za účelem podat p. Novákovi vyčerpávající informace o jeho podnikatelském záměru, aby mohl posoudit, zda je realizovatelný.

Podnikatelským původním záměrem bylo oslovit a získat novou značku kávy pro svou vlastní restauraci. Káva a celá filozofie firmy Trucillo ho oslovily natolik, že souhlasil, že se stane výhradním distributorem značky Trucillo pro Českou republiku na základě smlouvy o výhradním zastoupení. Pan Novák má dlouholeté zkušenosti v oboru. Za dobu provozování jeho kavárny spolupracoval se zástupci různých značek káv a tak má představu o tom, co může od svého podnikání očekávat.

Podniká na základě živnostenského listu. Velkou výhodou je, že si tuto kávu může vyzkoušet ve své vlastní kavárně a na základě svých dlouholetých zkušeností vyhodnotit reakce svých zákazníků.

Legislativa spojená s distribucí kávy v Evropské unii je velmi benevolentní. Není nutné řídit se speciálními předpisy.

Káva značky Trucillo má dlouholetou tradici a to zejména v rámci Itálie. V posledních letech, díky rostoucímu trendu získává mnoho zákazníků po celé Evropě a často se na ní v České republice ptají i cizinci.

K získávání nových zákazníků bude podnikatel využívat především internet, kde zákazníci získají informace o kávě Trucillo. Další potenciální zákazníci budou získáváni přímým kontaktem s podnikatelem (jejich oslovením) na základě informací, které již má, díky svému dlouhému působení v oboru. Do budoucna lze považovat za vhodný způsob

zviditelnění značky účast na veletrzích a výstavách popř. sponzoringem významných společenských nebo sportovních událostí.

Realizace podnikatelského záměru byla v lednu 2011.

V tomto dokumentu chce firma rozvést předpoklady a prokázat jejich dosažitelnost a proto je zde zpracována také otázka financování celého záměru.

Název: Novák Oto – Caffé Trucillo

Sídlo společnosti: Nám. Dr. E. Beneše 6/7, Liberec 1

Pan Oto Novák je výhradním distributorem italské kávy značky Trucillo na českém trhu. Spolu s rodinou provozuje kavárnu/restauraci Porta Café, která jako první v České republice nabídla svým zákazníkům možnost ochutnat pravé italské espresso připravené z kávové směsi Caffé Trucillo.

Majitel se pohybuje v gastronomii již 35 let. Káva byla vždy jeho vášní. Původní záměr byl oslovit svého současného italského partnera s poptávkou kávy pro svou kavárnu.

Díky dlouholetému působení v roli majitele a provozovatele kavárny, má jasný přehled o stavu a situaci na českém trhu zrnkové kávy. Zkušenost a učení se novému jsou dva základní hnací motory pro firmu Café Trucillo (ČR) v jejím působení na českém trhu.

2.1 Organizace podniku

Firma Café Trucillo (ČR) má momentálně jednoho zaměstnance a tím je majitel firmy pan Oto Novák, který má také plnou odpovědnost za všechny činnosti s firmou spojené. S podnikáním mu pomáhá jeho syn. Oba dva se současně také věnují práci v jejich rodinné kavárně Porta Café.

Pro zefektivnění podnikání si jednotlivé činnosti mezi sebe rozdělili. Majitel se bude starat o technologické zabezpečení. To znamená správné nastavení a příprava kávovarů pro

zákazníky. Jeho syn se bude věnovat školení baristických dovedností pro klienty firmy. Jednání s klienty povede dle dohody buď majitel nebo jeho syn.

Distribuci kávy budou zajišťovat oba dva v závislosti na časových možnostech.

2.2 Zajištění odborných dovedností

Majitel a jeho syn budou pravidelně 2x do roka navštěvovat italského partnera v Salernu v hlavním sídle firmy Trucillo, kde absolvují školení zaměřené jak na přípravu kávy, tak na servis a opravu kávovarů. Školení jim je poskytnuto bezplatně, hradí si jen náklady na cestu (tj. letenky, půjčení automobilu).

Novinky v oboru lez čerpat z odborné literatury (časopisy zaměřené na gastronomii) a pak také z návštěv veletrhů a výstav s gastronomickým zaměřením.

2.3 Vize a hodnoty podniku

Vize firmy je, **aby se káva Trucillo stala v České republice tím nejlepším vzorem italského espresso**. Důraz je kladen na to, aby si klienti vždy spojili šálek espresso Trucillo s chvilkou odpočinku, pohody a momentem odpoutání se z každodenního ruchu a shonu. Důraz na šíření kávové kultury se odvíjí od udržení nastavených hodnot společnosti.

Síla značky Trucillo je definována jako kombinace: tradice, inovace, vášně pro kvalitu, know-how a vysoce kvalifikovaní zaměstnanci. Tyto hodnoty jsou spjaté se značkou po dlouhou řadu let a tvoří tak základní hodnoty fungování firmy.

2.4 Analýza faktorů působících na podnik

Na současném trhu kávy působí celá řada značek kávy, respektive celá řada konkurentů. Nelze říci, která ze značek je nejlepší, neboť hodnocení kávy je velmi subjektivní. Lze říci, že některé značky jsou mezi spotřebiteli více známé a případně více rozšířené než jiné. Stejně tak jako některé značky mají více otevřený vztah se svým zákazníkem než jiné.

Analýza faktorů se bude nejprve zabývat analýzou externích faktorů (analýza zákazníka včetně segmentace trhu a analýza konkurence) a analýzou interních faktorů (analýza konkurenční výhody a analýza propagace).

2.4.1 Analýza prostředí

Tabulka 1: PEST analýza

Politické/Právní	<ul style="list-style-type: none">• Změna výše DPH• Změna legislativy v rámci obchodování uvnitř EU
Ekonomické	<ul style="list-style-type: none">• Pokles ekonomické úrovně obyvatel mající vliv na prosperitu kaváren• Vývoj měnového kurzu (EUR)
Sociální	<ul style="list-style-type: none">• Růst zájmu o kávovou kulturu• Změna trendu v pití kávy
Technologické	<ul style="list-style-type: none">• Nové kávovary• Změna technologických postupů

2.4.2 Analýza odvětví

Káva je druhou nejobchodovatelnější surovinou na světě. Kávu či jiné produkty připravené z kávových zrn ve větší či menší míře pijí v podstatě všechny národy světa.

V České republice tvoří kavárny zhruba 8 – 10 % všech gastronomických zařízení a každoročně jich přibývá. Z toho vyplývá, že lidé si stále častěji zajdou na dobrou kávu cíleně mimo domov. Je to obrazem toho, že spotřebitelé vyhledávají kvalitu. Káva už není jen rutinní záležitost ranního či poobědového zvyku. Ale pro spoustu lidí se pití kávy stalo rituálem. Výroba tradičního espresso už není jen výhradou kvalitních restaurací. Velká řada spotřebitelů, ať už domácností nebo firem, neváhala investovat do kvalitního přístroje pro výrobu kávy včetně všeho nezbytného příslušenství, aby si mohla dopřát skvělý šálek espresso v pohodlí svého domova.

Mezi nejčastější druhy kávy na českém trhu bezesporu patří: espresso, latte, cappuccino, vídeňská káva, v létě ledová káva a pak je zde česká specialita a to „káva turecká“.

Dle údajů Českého statistického úřadu byla v roce 2008 spotřeba zrnové pražené kávy dva kilogramy a dvě sta gramů na osobu. Přičte-li se k těmto údajům ještě spotřeba instantní kávy, která roste na oblibě zejména mezi mladou generací, dostane se Česká republika na průměrnou hodnotu cca tři kilogramy na osobu za rok. Pro někoho, kdo kávu nepije vůbec, může tento údaj představovat poměrně vysoké číslo. Ale vězte, že není. Česká republika se nachází v druhé půlce tabulky spotřeby kávy na světě.

Momentálně na českém trhu působí celá řada značek kávy. Mezi nejznámější jistě patří Illy, Lavazza, Lamborghini, Corsini či Nespresso. Vzhledem k vysokému stupni obsluženosti českého trhu kávy, si každá z nově přichozích značek musela najít svou výhradní cestu ke svému cílovému segmentu.

Ty značky, které na trh vstoupily v devadesátých letech, měly výhodu, že český trh kávy byl v podstatě „pole neorané“. Kávová kultura zde neexistovala. S postupem doby na trh vstupovaly nové a nové značky. Získání a udržení si zákazníka začalo být pro distributora stále náročnější. Nejjednodušším způsobem udržení si klienta byly různé formy finančních podpor a zvýhodnění. Většina z nás si vybaví procházku centrem města uprostřed léta, kdy terásky restaurací zakrývaly slunečníky s nápisy všech možných značek kávy.

2.4.2.1 Porterův model pěti hybných sil

Pro zhodnocení odvětví byl použit Porterův model, který zachycuje vliv dodavatelů, odběratelů, substitutů, současných a nových konkurentů na českém trhu kávy.

Dodavatelé

Dodavatel má vysokou vyjednávací sílu.

- Jediný dodavatel, na kterém je firma plně závislá.

Zákazníci

Mají vysokou vyjednávací sílu.

- Velké množství značek kávy na českém trhu, odběratel má širokou možnost výběru na tomto trhu, závisí to na jeho preferencích.
- V případě spokojenosti zákazníka je nejlepší reklamou dobrá reference.

Vstup nové konkurence do odvětví

Existuje středně vysoká hrozba vstupu nové konkurence do odvětví.

- Bariéry vstupu nejsou vysoké z hlediska legislativního rámce a požadovaných znalostí.
- Kapitálová náročnost na počáteční investici je středně vysoká, ale s nejistou dobou návratnosti.
- Nově vstupující konkurence nemusí pro firmu znamenat přímou hrozbu, protože se nemusí vždy zacílit na stejný cílový segment zákazníků na trhu.

Hrozba substitutů

Hrozba substitutu je relativně vysoká.

- Pro konkurenci není složité nabídnout stejnou škálu služeb.
- Obtížná diferenciací produktu, založená na subjektivních preferencích spotřebitele.

Rivalita existujících firem (značek)

Rivalita existujících firem je vysoká.

- Stávající značky kávy soupeří o každého klienta.

Na trhu je velké množství značek kávy poskytující v podstatě stejné služby.

2.4.3 Analýza zákazníků

Jelikož se pohybujeme na B2B trhu, zákaznický segment je tvořen majiteli různých kaváren a restaurací, resp. odběrateli.

Protože se jedná o kávu zrnkovou, firma nepředpokládá velký zájem o její produkty na B2C trhu, respektive ze strany jednotlivců. Samozřejmě se této možnosti nebrání, ale současný trend na českém trhu nečítá mnoho zákazníků, ochotných investovat do technického vybavení nezbytného pro úpravu zrnkové kávy na profesionální úrovni.

Káva Trucillo je tedy v zásadě určena pro distribuci do gastronomických zařízení. Kávu nelze koupit v žádné její podobě v běžné prodejní síti, a to nejen na českém, ale ani na italském trhu.

2.4.3.1 Segmentace trhu

Strategie, při které by se podnik snažil obsloužit celý trh, by za žádných okolností nebyla správná a v této situaci ani realizovatelná. Jelikož si český distributor kávy Trucillo zakládá na osobním až rodinném přístupu ke svým zákazníkům, je vhodné najít cílový segment, který se bude nejvíce ztotožňovat s hodnotami a cíli firmy.

Jelikož se pohybujeme na trhu B2B, **kritéria pro segmentaci** musí být tomuto faktu přizpůsobena. Pro segmentaci trhu budou použita následující kritéria:

- **Velikost firmy** (firma se může buď zaměřovat na větší klienty, kteří obecně přinesou větší obrát firmě, nebo se naopak může soustředit na menší kavárny spíše

rodinného typu, které mají evidentní zájem o kvalitní kávu, nebo se zaměřit spíše na striktně restaurační provozy).

- **Umístění firmy** (vzdálenost od Liberce je důležitá, ale zase je potřeba zvážit hodnota potencionálního klienta, tudíž firma se může soustředit pouze na region severní Čechy nebo několik vybraných regionů nebo celou Českou republiku, expanze do zahraničí by přicházela v úvahu po dohodě s italským partnerem).
- **Způsob prodeje** (firma se může soustředit na kavárny, které nabízí jen „kávu tady“ nebo může oslovit gastronomická zařízení nabízející výhradně „kávu s sebou“, v případě takovýchto firem se sníží náklady na doplňkový sortiment).
- **Psychografické charakteristiky firmy** (důležitost souladu hodnot značky a firmy Trucillo a zákazníka, zaměření se na firmy, které mají zájem učit se nové věci a chtějí maximální spokojenost svých klientů).

Firma si dala za cíl, aby se káva značky Trucillo stala nejlepším vzorem italského espressa. Vzhledem k jejím organizačním možnostem a jejím hodnotám (tradice, inovace, vášně pro kvalitu, know-how a vysoce kvalifikovaní zaměstnanci) by se dal **cílový segment** charakterizovat takto:

- **firma se zaměří na oblast Libereckého kraje a Prahu.** Jelikož má firma svou vizi a hodnoty, kterými se na trhu prezentuje a chce udržovat velmi blízký a osobní vztah se svými zákazníky, tak v rámci vzdálenosti 100 km od sídla firmy je tato strategie realizovatelná a dlouhodobě udržitelná. V Libereckém kraji je na šest tisíc ekonomických subjektů s převažující činností stravování a pohostinství.
- **firma se soustředí na menší kavárny či restaurace** s příjemnou domácí až rodinnou atmosférou, které nabízí výhradně „kávu tady“ pro zachování tradiční kávové kultury.
- **odběratelé musí mít zájem nabízet kvalitní kávu** svým zákazníkům a **chtít a nadšeně učit se novým věcem.**

Na základě uvedené charakteristiky cílového segmentu, bude firma volit strategii jednoho segmentu, resp. koncentrovanou strategii. Zaměří se na zvolený cílový segment, kterému nabídne svou značku kávy. Vzhledem k její velikosti a zdrojovým možnostem se tato strategie jeví jako vhodná zejména v začátcích působení na trhu. Dle situace na trhu se samozřejmě do budoucna nebude bránit rozšířit svůj cílový segment o další regiony.

Obecně lze budoucí zákazníky rozdělit do dvou základních skupin:

- **Nově vznikající restaurace a kavárny**
- **Stávající restaurace a kavárny**

Získání zákazníků mezi **nově vznikajícími kavárnami a restauracemi** je vždy jednodušší. Lze si zákazníka jednodušeji „vychovat“. Nově vznikající zařízení jsou tzv. „pole neorané“, tudíž nemají tendenci srovnávat a kritizovat. Chtějí se učit novým věcem a získávat zkušenosti, protože si samozřejmě přejí uspět u svých budoucích zákazníků. Do kvality svých služeb jsou ochotni více investovat, co se energie a času týče. Jsou otevřenější inovacím a je zde velmi patrný entusiasmus pro vlastní činnost.

Výhodou této skupiny zákazníků je tedy její přístupnost a snadnější dostupnost. Další výhodou je schopnost růstu této zákaznické skupiny. Nové kavárny vznikají neustále.

Mezi nevýhody této zákaznické skupiny určitě patří nestabilita. Před otevřením nové kavárny, vzhledem k situaci na tomto trhu, nelze v podstatě nikdy odhadnout, zda si kavárna najde svou stálou klientelu, která jí zaručí zisk a dlouhodobé udržení na trhu.

Získání zákazníků **ze segmentu stávajících kaváren a restaurací** je náročnější zejména vzhledem k situaci na současném trhu.

Pro získání těchto zákazníků je třeba nabídnout lepší přidanou hodnotu, než nabízí konkurenční značky kávy svým odběratelům. Služby jednotlivých značek se v devadesáti procentech shodují. Zákazník odchází od svého původního dodavatele buď z důvodu nespokojenosti s jeho službami (nedostatečný servis, pozdní dodávky, nezáměr o něj jako o klienta), s cenou (cenové podmínky nejsou již výhodné) nebo prostě a jednoduše dostal nabídku od jiné firmy, která mu nabídla větší přidanou hodnotu. Tou může být hmotný dárek (zástěry s logy pro personál, slunečníky na terasu, zdarma kávovar) nebo finanční „dar“ (poskytnutí finančního obnosu za to, že bude odebírat určitou značku kávy).

Tato zákaznická skupina má jednoznačnou výhodu a tou je její stabilita. Na trhu fungují tyto kavárny již řadu let a mají vybudovanou zákaznickou základnu, která jim zaručuje stabilní zisk pro další fungování. Další nespornou výhodou může být prestiž. Zejména co se kávy týče, toto platí sto procentně. Získání zákazníka ze skupiny „vyhlášených“ kaváren

přináší výhodu ve formě zvukných referencí, které jsou důležité a někdy i klíčové při budoucích obchodních jednání s potencionálními odběrateli.

Nevýhodou této zákaznické skupiny je její obtížná přístupnost. Vstupní náklady mohou být pro dodavatele dost vysoké, vzhledem k požadované přidané hodnotě odběratelem.

2.4.4 Analýza konkurence

Jako tři hlavní konkurenty v rámci analýzy konkurence byly zvoleny následující značky kávy: **ILLY, LAVAZZA, SEGAFREDO**. Všechny tři značky působí na českém trhu kávy již dlouhou dobu a veřejností jsou vnímány jako nejznámější.

- **ILLY**

Le Patio International s. r. o. je distributorem italské kávy Illy na českém trhu již od roku 1999. Káva Illy si na českém trhu postupně udělala zvukné jméno a získala velkou popularitu. Kávu lze koupit v běžné prodejní síti, on-line skrz e-shop nebo přes jednotlivé regionální zástupce zejména pro gastronomické provozy. V běžné prodejní síti se prodává káva již předem namletá nebo porcovaná. E-shop nabízí možnost koupě široké řady doplňků od designového porcelánu, přes doplňky určené zejména pro restaurace a kavárny až po espresso přístroje.

Káva Illy má široký záběr zákazníků všech možných typů restaurací, kaváren, pekařství, ale kávu Illy můžete koupit i na benzinových pumpách či v závodních jídelnách. Společnost nemá specifické požadavky na svého zákazníka.

Společnost dlouhodobě spolupracuje s Università del Caffé della Repubblica Ceca, kde pod heslem „Vášně pro kávu má nyní své vlastní kurzy“ šíří znalosti kávové kultury nejen mezi profesionály, ale i veřejností zájímající se o kávu.

Kromě kávy se společnost Le Patio International spol. s r. o. zaměřuje i na distribuci dalších značkových produktů, mezi které patří: Paggo, Ronnefeldt, Melita, Monbana.

V kavárnách nabízejících kávu značky Illy lze nalézt čaje značky Ronnefeldt či džusy značky Paggo.

- **LAVAZZA**

Značku kávy Lavazza na český trh přináší společnost Espresso s. r. o., která začala fungovat v roce 2002. Firma si zakládá svou pověst na úzké spolupráci se svým italským partnerem, od kterého získává cenné znalosti a zkušenosti v oblasti kávy. Úspěch značky dle jejich majitelů spočívá v osobitém receptu.

Společnost začala v roce 2011 vydávat vlastní časopis Espressobar, který informuje konečné spotřebitele navštěvující zařízení, ve kterých je nabízena káva Lavazza o novinkách a zajímavostech ze světa gastronomie.

Kromě kávy se společnost Espresso spol. s r. o. zaměřuje i na distribuci dalších značkových produktů, mezi které patří: čaje Dilmah či horká čokoláda Eraclea.

- **SEGAFREDO**

Společnost Segafredo Zanetti CZ spol. s r. o. funguje na českém trhu od roku 1994. Byla mezi prvními, kdo přinesl italskou kávu na náš trh. Český klient na kávu v této podobě nebyl vůbec zvyklý.

Heslo společnosti je „Služby té nejvyšší kvality“. Pro udržení té nejvyšší kvality kávy se společnost Segafredo rozhodla provozovat franšizové kavárny po celém světě. Kavárny dle jejich slov fungují jako „výkladní skříně“ značky. Další zajímavostí je zajisté fakt, že společnost má pod svou kontrolou celý proces od pěstování až po hotový šálek kávy.

Při analýze konkurence nás zajímají zejména tyto aspekty:

- **Kontakt s klientem** – jakým způsobem probíhá komunikace se zákazníkem
- **Způsob distribuce** – osobní distribuce, vlastní distribuční síť, využití logistických společností
- **Komplexnost nabízeného servisu** – zapůjčení espresso přístroje, servis, záruka, dostupnost servisu

- **Doplňkové služby** – designový kávový porcelán, porcované cukry s logem, ubrousky s logem, drobné sladkosti ke kávě
- **Proškolení personálu** - k přípravě výborné kávy nestačí jen kvalitní kávová směs a přístroj, ale i znalost kávové kultury je nezbytná

Za vedlejší aspekt by se dala považovat průměrná cena za 1 kilogram kávové směsi. Ta slouží spíše pro orientaci vzhledem k nastavení vlastní cenové hladiny.

Tabulka 2: Srovnání konkurenčních značek

Značka kávy	Trucillo	Illy	Lavazza	Segafredo
Kritéria hodnocení				
Kontakt s klientem	Majitel osobně navazuje kontakt s potencionálním i současným klientem.	Skrze síť regionálních obchodních zástupců.	Skrze síť regionálních obchodních zástupců.	Skrze síť regionálních obchodních zástupců.
Způsob distribuce	Majitel zajišťuje sám vlastním automobilem.	Skrze vlastní distributorskou síť.	Zavedená distribuční síť.	Vlastní distributorský tým.
Komplexnost služeb (zapůjčení espresso přístroje, mlýnky na kávu, servis, dostupnost)	Zapůjčení široké řady kávovarů značky La Cimbali klientům včetně servisu.	Zapůjčení kávového příslušenství, výběr z pěti značek kávovarů.	Nabízí kávovary značky Faema, zapůjčení či koupě dle konkrétních obchodních podmínek.	Provozuje kavárny na franšízové bázi pro udržení stoprocentní garance vysoké kvality. Pravidelný servis kávovarů..
Školení personálu	Proškolování personálu v průběhu celé spolupráce dle aktuálních potřeb.	Školení možné v rámci univerzity kávy, se kterou společnost úzce spolupracuje.	Školení zaměstnanců v tréninkovém centru společnosti nebo přímo v prostředí jejich pracoviště.	Domluva s regionálním zástupcem.

Pokračování Tabulka 2: Srovnání konkurenčních značek

Doplňkové služby	Klient obdrží kávový porcelán, doplňkové produkty si klient objednává.	Porcelán je poskytnut bezplatně, ostatní doplňkové produkty si hradí klient.	Porcelán je poskytnut bezplatně, ostatní doplňkové produkty si hradí klient.	Veškeré vybavení je poskytnuto.
Cena za 1kg kávy (průměrná cena směsi)	420 Kč	750 Kč	470 Kč	370 Kč

Zdroj: Vlastní průzkum

Jak je z výše uvedené tabulky patrné, všechny tři největší konkurenční značky na českém trhu kávy se snaží zákazníkovi nabídnout kompletní servis počínaje zaškolením personálu a konče zapůjčením designového porcelánu nezbytného pro dokonalé italské espresso. Značky spolu vzájemně soutěží, kdo nabídne svému klientovi více. Ve vztahu ke konkurenci je důležitá kvalita služeb, které firma poskytuje, kvantita je posunuta až na druhé místo.

Je důležité si uvědomit, že konkurence nepředstavuje pro firmu jen hrozbu. Konkurence může být i inspirativní. Firma do budoucna uvažuje o zřízení tréninkového centra kávy (obdobného jaké například provozuje společnost Espresso s. r. o., dovozce kávy Lavazza) přímo v prostorách sídla firmy v Liberci, kde by nabízela kurzy nejen pro profesionály z oboru, ale i pro veřejnost, respektive pro milovníky kávy.

Zároveň konkurence ukazuje i směr, kterým se firma nechce ubírat (viz společnost Le Patio International s. r. o. dovážející značku kávy Illy na trh – jejich „masovost“ je přesným opakem strategie firmy Trucillo).

2.4.5 Analýza konkurenční výhody

Značek kávy nabízených na trhu je velká řada. Společnost si uvědomuje, že nalezení a definování konkurenčních výhod je klíčové pro zvládnutí strategie vstupu na trh a následné získání a udržení zákaznického portfolia.

Vzhledem ke své velikosti a faktu, že se jedná o nově vstupující značku na již ve velké míře obslužený trh, si firma uvědomuje, že konkurenční výhodu musí stavět na jednoduchém faktu: „**děláme věci relativně stejně jako konkurence, ale lépe**“. Klíčové je definovat to, v čem věci dělá firma lépe.

Konkurenční výhody

Jako první provozovna nabízela kávu Trucillo svému zákazníkovi restaurace/kavárna Porta Café, která je v rodinném vlastnictví společnosti distribuující kávu Trucillo na českém trhu. Porta café je mezi veřejností známá jako rodinný podnik, který se stoprocentně věnuje uspokojení zákazníka a kde je vidět, že to co dělají, dělají naplno a s nadšením pro svou profesi. Stejný přístup by se měl odrážet v podnikání na trhu s kávou.

Konkurenční výhody firmy jsou definovány takto:

- **Přímý kontakt se zákazníkem** – péče o zákazníka, osobní přístup, návštěva zákazníka přímo v jeho kavárně.
- **Zaškolení odběratele přímo v prostředí jeho kavárny za použití jeho kávovaru** – znalost práce s vlastním kávovarem je důležitá pro výrobu dokonalého espressa, proto je nezbytné zaučení odběratele a jeho zaměstnanců v jeho prostředí a na kávovaru, který fakticky používá. Vzhledem k tomu, že každá značka kávovarů je odlišná, lze touto cestou naučit odběratele správné péči o kávovar, aby byl neustále v perfektním technickém stavu díky každodenní péči.
- **Odbornost, specializace a kvalita servisu** – pravidelná školení přímo ve vzdělávacím centru italského partnera v Salernu v oblasti zpracování kávy, příprava různých druhů kávy, oprava a servis různých typů kávovarů a distribuce náhradních dílů.
- **Dlouhodobá vlastní zkušenost s provozováním kavárny** – vzhledem k dlouhodobým zkušenostem s provozováním vlastní kavárny může majitel poskytnout rady a tipy na vylepšení služeb odběratelům v jejich kavárnách.
- **Rychlé vyřízení objednávky a závozu klientům** – vzhledem k tomu, že objednávky jsou vyřizovány telefonicky přímo s majitelem, který zajistí její vyskladnění a závoz, je její vyřízení velmi rychlé (ve většině případů do 24 hodin).

- **Levné dovozní náklady** – výhodně postavené smlouvy o výhradní distribuci (nejsou zde náklady na prostředníka) a vzdálenost sídla výrobce jsou základem pro rychlé a cenově příznivé dovozní podmínky.
- **Výborné dodavatelsko-odběratelské vztahy s italským partnerem** – pravidelná návštěva italského partnera v jeho sídle v Salernu a naopak návštěvy italského partnera zde v Liberci udržují vztahy na přátelské, ale zároveň stále velice profesionální úrovni.

Takto definované konkurenční výhody poukazují na silné stránky firmy, ze kterých by měla čerpat při vstupu na trh a následně by si tyto konkurenční výhody měla udržovat, případně i hledat další, po celou dobu jejího působení na trhu.

Za nejvýznamnější konkurenční výhody firma považuje přímý kontakt se zákazníkem a výborné dodavatelsko-odběratelské vztahy s italským partnerem.

Osobní jednání majitele se zákazníkem je nespornou výhodou. Přináší stoprocentní zpětnou vazbu přímo majiteli, který může informace získané touto cestou jednoduše zakomponovat do své firemní strategie a případné nedostatky obratem odstranit. Udržování úzkého kontaktu majitele a jeho zákazníka zaručí lepší porozumění jak jeho přáním, tak ale i případným problémům, ze strany zákazníka. Stejně vysokou osobní zainteresovanost praktikuje i při provozování své vlastní kavárny, kde se mu tento způsob práce se zaměstnanci, ale i návštěvníky dlouhodobě osvědčil.

Konkurenční firmy na trhu jsou ve všech případech zastoupeny svými obchodními zástupci, kteří jednají se zákazníkem. Potřebné informace získané skrze zpětnou vazbu, se ne vždy dostanou k majitelům firmy tak, jak by bylo potřeba.

Přízeň a podpora ze strany italského partnera je velice důležitá. Udržení vztahů na přátelské, ale zároveň profesionální úrovni přináší nesporné výhody. Vzhledem k tomu, že vlastníci firmy Trucillo mají své osobní zkušenosti se zaváděním nové značky kávy na italský trh (Fausta Collosima, manželka majitele, se osobně zasadila o rozšíření značky Trucillo do mnoha italských regionů), poskytují českému distributorovi cenné tipy a plnou podporu ve všech jeho aktivitách.

2.5 SWOT Analýza

Silné stránky

- Zkušenosti v odvětví gastronomie
- Úspora plynoucí z výhodné ceny nájemních prostor
- Zázemí a jedna z forem propagace značky skrze vlastní kavárnu
- Orientace na menší klienty, kteří mají zájem o kávovou kulturu, kteří nemusí být pro konkurenci z hlediska velikosti jejich odběrů zajímaví
- Výborné vztahy s italským partnerem
- Krátké dodací lhůty
- Individuální a osobní přístup
- Kvalitní certifikovaný produkt

Slabé stránky

- Zisk závisí na počtu obslužených klientů
- Produkt jako takový lze jen obtížně diferencovat na trhu
- Dlouhodobá návratnost nákladů na obslužení klienta
- Vysoké vstupní náklady s nejistou návratností investic
- Hotovostní způsob platby za objednané produkty

Příležitosti

- Identifikace nově vznikajících segmentů
- Zvýšení zájmu o kávovou kulturu mezi veřejností

Ohrožení

- Nedostatek klientů
- Relativně malé bariéry vstupu do odvětví
- Velká konkurence značek na trhu kávy

3 Návrh zavedení značky Trucillo na český trh

V této části bude popsána strategie vstupu kávy Trucillo na český trh.

3.1 Cíle a marketingová strategie

Veškeré uvedené formy propagace budou prováděny od počátku podnikání tak, aby se značka Trucillo dostala do podvědomí zákazníků. Vzhledem k finančním a organizačním možnostem firmy je ideální volbou „**strategii pull**“, která je založena na kvalitních webových stránkách a propagaci kávy Trucillo skrze vlastní kavárnu.

Cílem je:

- Šíření kávové kultury a z toho vyplývající spokojenost zákazníků
- Vytvoření stálého klientského portfolia

Vzhledem k situaci na českém trhu kávy majitel neočekává vysokou ziskovost projektu, je pro něj důležité, aby si jeho podnikání „na sebe vydělalo“, případně bylo alespoň minimálně ziskové v horizontu tří let. Podnikáním s kávou si v podstatě majitel realizuje a posunuje dál svou vášeň pro kvalitní kávu.

3.2 Akvizice cílových zákazníků

Firmě se nabízejí dva odlišné způsoby získání klienta. První z nich je oslovení potencionálního klienta majitelem a druhý, přesně opačný je, že potencionální klient osloví firmu sám.

- **Oslovení potencionálního klienta majitelem firmy**

Díky dlouhodobému působení a zkušenostem majitele v oblasti gastronomie se firma pokusí využít své zdroje k získání kontaktů na potencionální zákazníky z vytyčeného

cílového segmentu, které osloví a nabídne jim v případě zájmu o kávu osobní setkání. To znamená, že majitel může od známých dostat kontakt na kavárnu, ve které mají zájem o spolupráci nebo sám vytipuje kavárnu v rámci definovaného segmentu, kterou osloví s nabídkou kávy značky Trucillo.

Aby byla tato strategie úspěšná, je nutné neustále monitorovat trh. Vzhledem ke své profesi, přijde podnikatel denně do kontaktu s širokou veřejností, od které se dají potencionálně získat informace týkající se nově vznikajících kaváren nebo kaváren nespokojených se svým současným dodavatelem, které by mohl případně oslovit.

- **Potencionální klient sám osloví firmu**

Pokud se firma na trh dobře uvede a získá si určitou pozici alespoň v rámci svého vytipovaného cílového segmentu, bude tato strategie pro firmu přijatelnější jak z časového tak finančního hlediska. Velkou výhodou je, že potencionální zákazník, který se sám přihlásí o produkt, má o něj skutečný zájem. Není nutné ho o jeho kvalitách dlouze přesvědčovat. Přesně tento typ zákazníka by firma měla zacilovat.

Klient, který firmu osloví sám, se z pravidla může o kávě Trucillo dozvědět třemi základními způsoby: webové stránky, z doslechu respektive dobré reference od již existujícího klienta či spotřebitele kávy Trucillo nebo návštěvou kavárny nabízející kávu Trucillo, respektive osobní zkušeností s touto kávou.

Webové stránky jsou této možnosti přizpůsobeny instalací jednoduchých webových formulářů, prostřednictvím kterých je možné firmu kontaktovat.

Po oslovení firmy nebo potencionálního klienta následuje osobní setkání obou stran.

3.3 Nástroje marketingového mixu

- **Produkt**

Produktem je zrnková káva značky Trucillo určená převážně pro konzumaci v restauracích a kavárnách. Káva nese certifikované osvědčení „Espresso Italiano Certificato“ označující

kávu té nejvyšší kvality. Na český trh bude dodávána především řada Bar INEA a Bar line. Ostatní výrobní řady lze objednat při zájmu klienta.

Síla značky Trucillo je definována jako kombinace: tradice, inovace, vášně pro kvalitu, know-how a vysoce kvalifikovaní zaměstnanci. Toto jsou zároveň základní hodnoty, kterými se značka prezentuje.

Šálek espresso vyrobený ze zrnka kávy Trucillo uspokojí i ty nejnáročnější konzumenty. Dlouholetý výzkum kávových zrn dal vzniknout vynikající, výrazné a neokázalé kávové směsi.

Výrobek je balen ve speciálním obalu s jednotným designem podtrhujícím filosofii značky, který zároveň splňuje náročné funkční parametry. Tento inovativní design obalu umožní, aby upražená kávová zrnka mohla po zabalení „pracovat“, ale zároveň aby neztrácela nic na své kvalitě a aroma. Tím je prodloužena trvanlivost výrobku.

Produkty značky Trucillo jsou vyráběny pod záštitou certifikace kvality řady ISO 9001:2008.

- **Místo realizace podnikatelského záměru**

Značka Trucillo vstupuje na český trh formou výhradního zastoupení, respektive přímého exportu bez přímých investic.

Skladové prostory jsou umístěny do sklepních prostor budovy, kterou vlastní syn majitele na náměstí Dr. E. Beneše, ve které je zároveň rodinná kavárna. Tyto prostory jsou využívány i jako technické zázemí pro kavárnu. Součástí skladových prostor je i menší dílna, která slouží jako místo pro přípravu a servis kávovarů a kávových mlýnků pro zákazníky. Výhodou využití těchto prostor je jejich strategická poloha v centru Liberce, dobrá dostupnost autem a také úspora za nájem a provoz.

Kávu je objednávána přímo ze závodu italského partnera, což má své nesporné výhody, zejména časovou úsporu a flexibilitu vzhledem k variabilitě výrobků v každé objednávce. Dodání kávy do České republiky trvá 10 dní.

Distribuce kávy zákazníkům bude zajištěna vlastním automobilem na základě objednávky ze strany klienta. Objednávku lze zadat elektronicky (e-maile nebo webový formulář

přístupný pouze klientům) nebo telefonicky. Lhůta dodání od okamžiku objednání činí max. 2 dny.

- **Cenová strategie**

Káva Trucillo se nabízí v několika prodejních řadách. Vzhledem k potřebám definovaného segmentu zákazníků, firma očekává největší zájem o řadu Bar INEI (certifikace INEA, řada nejvyšší kvality) a Bar line. Ostatní prodejní řady Home line, Vending line a Ho.Re.Ca. budou poskytovány na individuální objednávku, jelikož se o tyto produktové řady zejména v počátcích podnikání neočekává velký zájem.

Cena pro řadu Bar INEI a Bar line bude ovlivněna vlastními náklady na pořízení jednoho kilogramu kávové směsi, cenami konkurence a bonitou klienta. Bonita klienta závisí na množství kávy, které každý měsíc v průměru odebírá a dále na jeho technologické vybavenosti. Technologická vybavenost se odvíjí od toho, zda klient vlastní svůj kávovar a mlýnek na kávu nebo v rámci kontraktu bude sjednáno jeho poskytnutí po dobu trvání smlouvy.

Tabulka 3: Ceník produktů

Množství odebrané kávy v kg za měsíc -----	do 10 kg	10 kg a více
Řada kávy a kritéria pro zařazení klienta		
Bar line		
Bez vlastního technického vybavení	425 Kč	390 Kč
S vlastním technickým vybavením	405 Kč	365 Kč
Bar INEI		
Bez vlastního technického vybavení	470 Kč	440 Kč
S vlastním technickým vybavením	450 Kč	420 Kč
Doplňkový sortiment		
Procovaný cukr 1 kus	0, 75 Kč	
Sladké doplňky ke kávě 1 kus	1, 20 Kč	

Ve strategii nastavení ceny vzhledem k vlastní technické vybavenosti zákazníka se nepočítá s tím, že by se náklady spojené s pořízením či repasí kávovaru, který je klientovi poskytnut, vrátily.

Forma úhrady faktur za dodání kávy odběrateli bude hotovost pro faktury vystavené do celkové částky 10 000 Kč. Při objednávce nad 10 000 Kč (jednalo by se o skupinu bonitních odběratelů) bude mít odběratel možnost volby úhrady v hotovosti nebo převodem. Splatnost faktur je 10 dní.

I když způsob úhrady hotově není v dnešní době příliš populární, tak vzhledem ke špatné platební morálce podnikatelských subjektů na českém trhu je tento krok pro majitele nevyhnutelný, protože sám disponuje omezenými finančními možnostmi. Je nutné upozornit, že se ve většině případů nejedná o velké částky k úhradě ze strany odběratele, a proto majitel nevidí problém v nastaveném způsobu úhrady.

- **Propagace**

Základem propagační strategie firmy je **využití internetu**. Za další podstatné způsoby propagace považuje PR skrze kavárnu Porta Café, osobní prodej a dobrá reference. Vedle těchto způsobů propagace považuje firma za velmi vhodný způsob pro zviditelnění se účast na veletrzích a výstavách. Základem pro kvalitní propagaci je udržení a prezentace značky vždy a všude v jednotném stylu.

Corporate identity

Firemní styl spojení se značkou si firma v tomto případě nemůže zvolit sama. Veškeré propagační materiály, hlavičkové papíry a reklamní booklety by měly respektovat styl značky, který se s ní pojí už od dob jejího vzniku. Logo bude přebráno od italského partnera.

Firemní tiskoviny

Firemní tiskoviny opět musí splňovat jednotný design odvíjející se od loga a filozofie značky Trucillo. Nejprve bude nutné nechat vytisknout reklamní booklety a propagační materiály typu „áčka“, které je možné umístit na stoly do vlastní a zákaznických provozoven. Na nich budou profesionálně vyfocené různé typy kávy, které daný podnik nabízí a jsou spjaté s konkrétním ročním obdobím.

Další firemní tiskoviny, které budou pořízeny, jsou vizitky, hlavičkový papír pro styk s obchodními partnery a katalog nabízených produktů.

Poutače a cedule

Podsvícené reklamní cedule se značkou Trucillo jsou umísťovány na venkovní stěny kaváren a restaurací, které nabízí kávu Trucillo.

Vlastní webové stránky

Webové stránky jsou dnes důležitým prostředkem komunikace se zákazníky. Kvalita webových stránek vypoví hodně o firmě. Tímto se firma musí řídit u tvorby a správy webových stránek. Velká část potenciálních zákazníků se o firmě dozví právě prostřednictvím odkazu na internetu. Jejich design musí odpovídat jednotnému stylu značky, aby na první pohled byla vidět propojenost. Stránky musí být pravidelně aktualizovány, aby byl zde patrný zájem o zákazníka.

Stránky by měly obsahovat: informace o italském partnerovi Trucillo, dále informace o firmě (distributorovi), obecné informace o kávě, nabídku produktů a služeb, fotogalerie prezentace značky na zajímavých událostech, na kterých byla značka zastoupena (z důvodu zvyšování prestiže a společenského jména značky) a samozřejmě kontaktní informace.

Public relations

Jelikož je distributor kávy Trucillo zároveň provozovatelem kavárny, ve které nabízí kávu Trucillo, je tato restaurace nosným objektem jejího PR. Firma si tuto výhodu uvědomuje. Značka kávy je zde propagována každý den, kdy má restaurace otevřeno. Prostřednictvím restaurace byla značka představena zákazníkům. Věrnost zákazníků restaurace se postupně přenáší i na věrnost ke značce kávy, která je zde servírována. Výhodou této formy propagace je jednoznačně průběžná propagace, ale i propagace v delším časovém měřítku.

Osobní prodej

Osobní prodej zde není realizován ve své nejtypičtější podobě, ale vzhledem ke způsobu distribuce se jedná o osobní prodej. Majitel vždy jedná se stávajícím i potencionálním zákazníkem osobně, nikoliv skrze obchodního zástupce. Je si vědom výhod plynoucích z tohoto způsobu komunikace a zejména zpětné vazby, které se mu při těchto setkáních dostává. Osobní kontakt představuje rozšířenou službu zákazníkovi.

„Dobrá pověst“

Reklama člověka ovlivní, ale doporučení od přátel, známých či kolegů má mnohem větší váhu. Nejen vybudování, ale následné udržení si dobré pověsti je klíčové. Firma doufá v postupné vytvoření klientely, která si bude uvědomovat důležitost těchto hodnot.

Budoucí vize propagace

Do budoucna může firma uvažovat o zřízení mobilního stánku Trucillo. Firma by se jím mohla snažit prosadit na různých veletrzích, výstavách a jiných kulturních událostech, které v České republice probíhají.

Tento způsob propagace značky je finančně nákladný, protože vyžaduje zhotovení speciálního mobilního propagačního stánku. Realizace této vize bude záviset na budoucích finančních možnostech, protože momentálně si firma nemůže tuto investici dovolit.

Shrnutí ke komunikačnímu mixu

Firma se bude zaměřovat ve své činnosti zejména na menší kavárny a restaurace, které mají zájem o šíření kávové kultury a dávají důraz na uspokojení zákaznických potřeb. Hlavní oblastí jejího podnikání bude Liberecký kraj a případně hlavní město Praha. Zákazníky bude vyhledávat v segmentu nově vznikajících kaváren. Další zákaznickou skupinu budou tvořit zákazníci, kteří přejdou od konkurenčních značek kávy. Každá z těchto skupin má své výhody a nevýhody, proto je důležité nalézt balanc mezi těmito skupinami budoucích zákazníků tak, aby se klientela dala považovat za stabilní.

Konkurence na trhu kávy je velká, vzhledem k množství již zaběhlých značek na trhu. Za konkurenční výhodu jsou považovány výborné dodavatelsko-odběratelské vztahy s italským partnerem a pak zejména přímý kontakt se zákazníkem.

3.4 Finanční náročnost zavedení značky Trucillo

Firma zvážila své finanční možnosti a rozhodla se, že pro začátek bude financovat veškeré základní výdaje z vlastních zdrojů.

3.4.1 Vstupní náklady

Za vstupní náklady jsou považovány náklady potřebné pro založení podniku a pro začátek podnikání.

Tyto náklady zahrnují náklady administrativní, náklady spojené s úvodní objednávkou (vytvoření počátečních skladových zásob) a náklady na propagaci. V této kapitole budou vyčísleny zmíněné vstupní náklady a následně jednotlivě podrobně popsány a odůvodněny. Konkrétní výše nákladů je vyčíslena v následující tabulce.

Tabulka 4: Přehled vstupních nákladů

Nákladová položka	Výše nákladu
Administrativní náklady	
Získání živnostenského oprávnění	1000,-
Výdaje na služby advokáta spojené se založením firmy	14400,-
Káva	
150 kg kávy (kombinace produktových řad)	37500,-
10 kg horké čokolády	1800,-
10000 ks porcovaných cukrů	5000,-
7000 ks sladkých doplňků ke kávě	7000,-
Porcelán	
45 ks espresso šálků větší velikosti včetně podšálků	3375,-
100 ks espresso šálků menší velikosti včetně podšálků	7500,-
60 ks cappuccino šálků včetně podšálků	4500,-
80 ks kávových skleniček	6000,-
Doplňkové produkty	
7 ks světelných reklam	21000,-
10 ks ubrousků papírových s logem (balení 500 ks)	2000,-
7 ks držáků na ubrousky	2450,-
25 ks zástěr	5000,-
Kávovary a mlýnky pro zákazníky	
5 ks kávovarů pro potenciální klienty	125000,-
7 ks mlýnky pro potenciální klienty	17500,-

Pokračování Tabulka 4: Přehled vstupních nákladů

Ostatní náklady:	
• Propagace	
webové stránky	30000,-
1000 ks tisk reklamních a propagačních materiálů pro kavárny, bary, restaurace k umístění	5000,-
100 ks tisk vizitek	1000,-
10 ks propagačních bookletů Trucillo	2500,-
design propagačních předmětů	10000,-
• Náklady spojené se schůzkami s klienty	
PHM	7560,-
• Ostatní výdaje	
cesta do Itálie (školení přípravy kávy a servis kávovarů)	30000,-
Náklady celkem	338 585,-

- **Administrativní náklady**

Získání živnostenského oprávnění

Díky novelizaci Živnostenského zákona z roku 2008 došlo k podstatnému zjednodušení při zakládání živnosti. Poplatek za získání živnostenského oprávnění činí 1000 Kč.

Náklady spojené s nahlášením živnosti na příslušné úřady (Finanční úřad, ČSSZ, ZP) nejsou v kalkulaci vyjádřeny jako samostatná nákladová položka, protože náklady spojené s jejich realizací jsou zanedbatelné.

Výdaje na advokáta

Spolupráce s advokátní kanceláří zabezpečí, aby veškeré dokumenty jako všeobecné obchodní podmínky a dodavatelsko-odběratelské smlouvy byly vytvořeny korektně a v souladu s platnými právními předpisy. Tato právní pomoc je při založení firmy nezbytná. V průměru jsou tyto služby oceněny sazbou 1200 Kč/hodina. Firma odhaduje služby advokáta v rozsahu 12 hodin.

- **Káva**

Zahajovací objednávka kávy musí být co do složení „neutrální“. Jelikož firma není schopna předem určit, o kterou výrobovou řadu bude největší zájem mezi potencionálními klienty (Bar INEI nebo Bar-line), musí být připravena uspokojit jakoukoliv objednávku jako součást budování dobré pověsti firmy.

Veškeré **produkty** v této části objednávky, jsou **odběratelům prodávány**.

- **Porcelán**

Bez kvalitního porcelánu se zákazník neobjede. Hrníčky konického tvaru s podšálkem jsou základním předpokladem pro výrobu kvalitního espressa. Espresso šálky se prodávají ve dvou objemech: 60ml a 100ml. Cappuccino šálky mají objem 180ml. Kávové skleničky mají objem cca 250ml.

Dle odhadu, založeného na vlastních zkušenostech, je potřeba potencionálnímu klientovi dodat:

7 x espresso šálek 60ml

15 x espresso šálek 100ml

10 x cappuccino šálek 180ml

12 x kávová sklenice 250ml

Porcelán bude **zapůjčen odběratelům zdarma** jako součást dodavatelsko-odběratelské smlouvy. Kvalitní porcelánu je jedním ze základních zásad kávové kultury a součástí správného servírování.

- **Doplňkové produkty**

Doplňkové produkty jsou spojené zejména s propagací firmy. Světelnou reklamu, stejně jako držák na papírové ubrousky obdrží klient bezplatně jako součást propagační strategie značky Trucillo. Papírové ubrousky s logem Trucillo si klient hradí sám.

Zástěry pro personál obdrží odběratel s měsíční spotřebou nad 10 kg kávy zdarma. Ostatní odběratelé si zástěry mohou objednat v prodejní ceně 200 Kč za kus.

- **Kávovary a mlýnky pro zákazníky**

Vzhledem k tomu, že ne každý budoucí klient vlastní svůj kávovar a mlýnek na kávu, je součástí služeb, které firma bude poskytovat svým klientům, zapůjčení kávovarů a mlýnků na kávu. Většina současných kaváren má kávovary zapůjčené od svého distributora kávy. Pro kavárnu je tento způsob výhodnější, protože se nemusí starat o servis spojený s údržbou. Aby se zvýšila pravděpodobnost úspěšného vstupu na trh, majitel se rozhodl, že bude tento dnes již automatický servis, také poskytovat.

Se svým italským partnerem se dohodl, že od něj bude nakupovat použité kávovary, které si sám repasuje a následně půjčí svým odběratelům. Kromě kávovarů získaných z Itálie bude sledovat i nabídku použitých kávovarů v dobrém technickém stavu na českém trhu.

Rozdíl v ceně mezi zbrusu novým kávovarem, byť za zvýhodněnou cenu zakoupeným v Itálii přímo od výrobce a kávovarem použitým, ale v dobrém technickém stavu, je několik desítek tisíc korun. Kvalitní, nový kávovar, používaný v kavárnách, značky La Cimbali, stojí v průměru 80 000 Kč až 120 000 Kč. Firma má k dispozici omezené finanční zdroje a nákup výhradně nových kávovarů si nemůže momentálně dovolit. Pro začátek se počítá se zakoupením a zrenovováním 5 ks kávovarů dvou základních typů.

- **Ostatní náklady**

Propagace

Náklady spojené s propagací tvoří velkou položku v rámci rozpočtu firmy. Bez propagace by značka nemohla vstoupit na trh.

Tvorba www stránek je v rámci propagace klíčová. Stránky musí být kvalitní, musí obsahovat veškeré podstatné informace a musí potencionálního klienta oslovit. Náklady na tuto položku by neměly být limitovány. Pro začátek bude tato služba zajištěna externí

firmou, která na návrh a požadavky majitele vytvoří webové stránky, které budou v designovém souladu s corporate identity značky Trucillo.

Do budoucna majitel uvažuje o absolvování kurzu „Tvorba a správa www stránek“, aby si tuto činnost mohl zajišťovat sám a ušetřit tak náklady.

Vytvoření ostatních propagačních materiálů bude ve spolupráci s grafickým studiem, které vytvoří návrh reklamních materiálů, bookletů a vizitek. Po odsouhlasení návrhu bude zadán jejich tisk ve výše uvedeném počtu. Návrh materiálu se pohybuje v ceně 500 Kč za hodinu práce grafického designéra.

Náklady spojené se schůzkami s klienty

Jedná se výhradně o cestovní náklady, tedy pohonné hmoty. Tyto náklady lze jen těžko odhadnout. Odvíjí se od počtu schůzek, vzdálenosti potenciálního klienta a ceně PHM v daném okamžiku. Lze udělat průměrný odhad při předpokladu průměrné dojezdové vzdálenosti k potenciálnímu klientovi 100 km jedna cesta (cílový segment je Liberecký kraj a Praha), při průměrném odhadu 15 schůzek s klienty za měsíc a průměrné ceně 33,60 Kč za jeden litr pohonných hmot (průměrná spotřeba vozidla je 7,5 l / 100km).

Ostatní výdaje

Tato položka představuje náklady na cestu do Itálie k italskému partnerovi do jeho školicího centra. Počítá se s cestou 2x do roka v prvním roce a v každém následujícím minimálně 1x za rok, případně dle potřeby. Cestu absolvuje majitel v doprovodu svého syna. Průměrná cena letenky na jednu osobu je 5000 Kč. K tomu je třeba připočíst náklady na zapůjčení vozidla a PHM spotřebované v Itálii.

3.4.2 Provozní náklady

Provozní náklady by se daly rozdělit na dvě skupiny. Na náklady fixní a variabilní.

Fixní provozní náklady zahrnují zejména částku účtovanou za nájem skladových prostor. Nájemné bylo stanoveno ve výši 1500 Kč měsíčně včetně nákladů na elektřinu. Dále se do provozních nákladů zahrnují částky na měsíční zálohy na sociální pojištění ve výši 1 807 Kč a na zdravotní pojištění ve výši 1 670 Kč.

Variabilní provozní náklady zahrnují cestovné. Jedná se o náklady spojené se schůzkami a zásobováním odběratelů. Cena jednoho ujetého kilometru vzhledem k průměrné spotřebě (7,5 litrů /100 Km) a průměrné ceně PHM (33, 60 Kč) byla vyčíslena ve výši 2, 52 Kč. Tyto náklady se budou měnit v závislosti na počtu odběratelů, intenzitě schůzek a výši ceny za PHM.

3.4.3 Náklady na jednoho zákazníka

Majitel nepočítá s vysokou ziskovostí tohoto podnikatelského záměru, protože si je vědom vysokých vstupních investic na jednoho dodavatele. Návratnost investice do vstupních nákladů na jednoho odběratele v horizontu tří let považuje majitel za akceptovatelnou.

V následujících tabulkách je pro přehled nabídnuto srovnání nákladů firmy (která je v pozici dodavatele) s náklady zákazníka (odběratele). Náklady odběratele jsou pro zjednodušení založeny na výpočtu průměrné ceny za 1 kg kávy ve výši 420 Kč. Nákladová položka PHM pro dodavatele byla stanovena na odhadu průměrné dojezdové vzdálenosti na jednosměrnou cestu ke klientovi 50 km. Je nutné počítat s třemi cestami za klientem včetně první schůzky, závozu, instalace kávovaru a provedení úvodního školení personálu.

V kalkulaci je zahrnuta i položka fixní náklady na jednoho odběratele. Ta byla stanovena za předpokladu, že firma získá v prvním roce své činnosti 10 odběratelů. Celkové fixní provozní náklady činí 4977 Kč měsíčně, respektive 497, 70 Kč na jednoho odběratele měsíčně.

Tabulka 5: Náklady zákazníka (odběratele)

10 kg kávy	4200 Kč
1000 ks porcovaného cukru	750 Kč
500 ks sladkých drobností ke kávě	600 Kč
2 ks balení ubrousků	500 Kč
CELKEM	6050 Kč

Tabulka 6: Náklady dodavatele na zajištění jednoho odběratele

7 ks espresso šálků větší velikosti včetně podšálků	525 Kč
12 ks espresso šálků menší velikosti včetně podšálků	900 Kč
7 ks cappuccino šálků včetně podšálků	525 Kč
12 ks kávových skleniček	900 Kč
kávovar	35000 Kč
mlýnek	2500 Kč
5 ks zástěr	1000 Kč
poskytnuté propagační materiály včetně světelné tabule	4200 Kč
PHM	756 Kč
fixní provozní náklady na jednoho odběratele za 1 měsíc	497, 70 Kč
CELKEM	46803, 70 Kč

3.4.4 Návratnost počáteční investice na jednoho odběratele

Následující tabulka naznačuje předpokládanou dobu návratnosti investice do vstupních nákladů na jednoho odběratele. Předpoklady použité pro výpočet jsou stejné, jako pro výše uvedené výpočty nákladů na jednoho odběratele. Jedná se o odhadované roční částky.

Tabulka 7: Finanční analýza na jednoho odběratele

Položka	Částka	Počet měsíců	Celková částka
Tržby z vystavených faktur na dodavatele	6050 Kč	x12	72600 Kč
	Z toho zisk resp. marže (zjištěný jako rozdíl mezi prodejní a nákupní cenou produktů)		25800 Kč
Náklady na jednoho odběratele			
Fixní provozní náklady	497,70 Kč	x12	5972,40 Kč
PHM na cestu ke klientovi	252 Kč	x12	3024 Kč
Doplnění vybavení	375 Kč	Roční sazba	375 Kč
Propagační materiál	2000 Kč	Roční sazba	2000 Kč
Náklady spojené s údržbou vybavení	1000 Kč	Roční sazba	1000 Kč
Celkem nákl. na jednoho odběratele			12371, 40 Kč
Zisk za rok plynoucí z jednoho odběratele			25 800 Kč – 12 371,40 Kč = 13 428, 60 Kč

Vzhledem k uvedeným vstupním nákladům na jednoho odběratele ve výši 46 803, 70 Kč a očekávané výši ročního zisku plynoucího z jednoho odběratele 13 428, 60 Kč se odhaduje **horizont návratnosti investic na 1 odběratele na 3,5 roku.**

Pokud by se tato předpověď naplnila, majitel by byl stále ještě spokojený, protože si za horizont návratnosti investice na jednoho klienta stanovil přibližnou dobu 3 let.

3.5 Rizika projektu

V níže uvedené tabulce jsou definována všechna hlavní rizika spojená s realizací záměru, včetně možného řešení, které zmírní negativní dopad spojený s daným rizikem.

Tabulka 8: Rizika projektu

RIZIKO	Návrh snížení dopadu rizika
Nedostatečná poptávka po značce kávy na trhu	Aktivní přístup pro podchycení nově vznikajících segmentů a vytvoření stále klientely pro zajištění stálé výše zisku.
Vstup nové konkurence (nové značky kávy)	Intenzivní a efektivní péče o stávající klientelu tak, aby zákazník měl neustále pocit, že je pro firmu prioritou.
Úpadek odběratele (kavárny)	Pomoc odběratelům skrze komplexní řešení nabídky jejich služeb (pomoc s tvorbou nápojových lístků, pomoc s propagací jejich kavárny).
Náklady dlouhodobě převyšující příjmy	Zvážení závažnosti situace, lze řešit zvýšením cen, či zpoplatněním některých služeb (poskytování porcelánu, kávovarů). Pokud by se jednalo o problém dlouhodobý, je nutné zvážit další fungování na trhu.
Hrozba ztráty konkurenční výhody	Správná organizace fungování firmy, rozdělení povinností a časový harmonogram činností pro udržení konkurenční výhody založené na osobním přístupu.

Závěr

Každý podnikatel, který chce být ve svém oboru úspěšný, musí více či méně používat marketing. Stále se mezi lidmi milně traduje, že pro drobné podnikatelé je marketing zbytečný. Vzhledem k tomu, že ve většině odvětví převažuje na trhu nabídka nad poptávkou, by marketing měl být jednou ze stěžejních činností podniku, bez ohledu na jeho velikost. V této práci jsem se zaměřila právě na nutnost uplatnění marketingových nástrojů na českém trhu kávy.

Cílem práce bylo na základě poznatků o současném trhu kávy navrhnout možný způsob vstupu nové značky kávy na český trh včetně zhodnocení finanční náročnosti tohoto záměru. Každý podnikatelský nápad by měl nejprve být zhodnocen z hlediska jeho realizovatelnosti. To se provádí pomocí vypracování podnikatelského plánu. Obecná struktura podnikatelského plánu včetně zásad při jeho zpracování je popsána v teoretické části této diplomové práce.

Na teoretickou část práce navazuje charakteristika firmy, jež distribuuje kávu značky Trucillo na českém trhu. Tato kapitola se převážně věnuje analýze faktorů působících na podnik při jeho fungování na trhu.

Pro analýzu prostředí byla použita PEST analýza a pro analýzu odvětví to byl Porterův model pěti hybných sil. Dále byla provedena analýza zákazníků, jejíž součástí byla segmentace trhu. Vzhledem ke zvoleným segmentačním kritériím byl cílový segment firmy charakterizován následovně: firma se zaměří na oblast Libereckého kraje a Prahu. V rámci této oblasti se bude soustředit spíše na menší kavárny či restaurace, které mají zájem nabízet kvalitní kávu a mají zároveň také chuť a nadšení učit se novým věcem. Dvě hlavní skupiny zákazníků jsou nově vznikající kavárny a restaurace a stávající kavárny a restaurace. Každá z těchto skupin má své výhody a nevýhody.

Následná analýza konkurence ukázala, že konkurenční prostředí na českém trhu kávy je opravdu silné. Při srovnání s třemi nejzásadnějšími konkurenty, kterými jsou společnosti Illy, Lavazza a Segafredo, se ukázalo, že nalezení konkurenční výhody bude pro firmu nelehký úkol. Firma se v této oblasti bude řídit jasným heslem: **„děláme věci relativně stejně jako konkurence, ale lépe“**. Všechny konkurenční společnosti nabízí v podstatě

podobný rozsah služeb. Analýza konkurenční výhody ukázala na sedm možných konkurenčních výhod. Za dvě stěžejní jsou považovány: přímý kontakt majitele firmy se svými zákazníky a výborné dodavatelsko- odběratelské vztahy s italským partnerem.

Veškeré poznatky plynoucí z analýzy faktorů působících na podnik byly shrnuty do analýzy SWOT. Ta firmě zároveň pomohla ujasnit si, co jsou její silné a naopak také slabé stránky, na kterých by měla zapracovat a uvědomila si, kde jsou její příležitosti a naopak jaká ohrožení na trhu reálně existují.

Kapitola návrh zavedení značky Trucillo na český trh popisuje strategii vstupu firmy na trh. Vzhledem k možnostem firmy je ideální volbou marketingová strategie pull s cílem šíření kávové kultury a podcílem spokojenost zákazníků a vytvoření stálého klientského portfolia zabezpečujícího stabilní příjem. Majitel si je vědom situace na českém trhu kávy, a proto neočekává vysokou ziskovost podnikatelského záměru. Je hlavní, aby si fungování firmy „na sebe vydělalo“. Návratnost počáteční investice a případná ziskovost v horizontu přibližně tří let je považována za přijatelnou.

Zvolená marketingová strategie pull očekává, že pomocí vhodně zacílené propagace, jako důležité součásti marketingového mixu, bude převládat při získání nových zákazníků způsob, kdy potenciální zákazník osloví firmu sám. Vlastní webové stránky, public relations, osobní prodej a „dobrá pověst“. To jsou stěžejní způsoby propagace firmy, ve kterých se cítí být silná. Firemní cenová strategie je založena na „bonitě“ potenciálního klienta. Jednoduše řečeno: čím vyšší měsíční odběr kávy, tím lepší cena za kilogram zvolené řady kávy. Zároveň vzhledem ke zkušenostem s platební morálkou českých firem, bude vhodnější za faktury v celkové hodnotě do deseti tisíc korun způsob úhrady v hotovosti. Firma disponuje skladovými prostory v centru Liberce, za které platí nízký nájem vzhledem k jejich strategické poloze. Na základě zvolené konkurenční výhody bude distribuci firma zajišťovat vlastními silami svým automobilem.

Po zvážení svých finančních možností bude firma veškeré počáteční výdaje financovat z vlastních zdrojů. To přináší nesporné výhody. Kapitola zabývající se zhodnocením finanční náročnosti zavedení značky nejprve podrobně kalkuluje a popisuje vstupní náklady. Vstupní náklady zahrnují: administrativní náklady, náklady na kávu, porcelán, doplňkové produkty, kávovary a mlýnky a náklady označené jako ostatní. Další skupinou

nákladů jsou náklady provozní, které se dělí na fixní a variabilní. Následná kapitola nazvaná náklady na jednoho zákazníka ukazuje, že počáteční investice firmy na zajištění jednoho odběratele mnohonásobně převyšují náklady odběratele plynoucí z jeho objednávky kávy a ostatních nabízených produktů. Na základě nastavených předpokladů se doba návratnosti počáteční investice do jednoho odběratele odhaduje na tři a půl roku.

Každý podnikatelský plán s sebou nese určitá rizika, se kterými je nutné počítat. Kapitola rizika projektu zahrnuje výčet možných rizik včetně návrhu řešení na snížení jejich dopadu.

Majitel si uvědomuje, že momentálně není vhodná doba pro zavádění nové značky kávy na trh. Proto již dopředu neočekává vysokou ziskovost při realizaci podnikatelského záměru. Pokud by se předpověď návratnosti počáteční investice do jednoho odběratele naplnila, majitel by byl stále ještě spojený, protože sám si bez jakéhokoli výpočtu stanovil horizont návratnosti přibližně tři roky.

Já osobně si myslím, že tento podnikatelský záměr je nutné brát „jako běh na dlouhou trať“ a s tím do toho jít. Značek kávy je kolem nás opravdu hodně. V tomto ohledu nesmí firma zapomínat na to, co si předsevzala, a sice že „dělá věci relativně stejně jako konkurence, ale lépe“. S tím i na trh vstupuje a tím by se měla řídit. Najít si své stabilní portfolio klientů nebude pro firmu snadný úkol, ale díky svému skvělému přístupu k potencionálním klientům pro ni nebude tak náročné si zákazníka udržet. A to je velmi důležité. Do budoucna, pokud bude majitel dostatečně trpělivý, může od svého podnikání očekávat sice malý, ale stabilní zisk.

Seznam literatury

- **Seznam citací**

1. Kotler, P. *MARKETING OD A DO Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 208 s. ISBN 80-7261-082-1
2. Haig, M. *Království značky*. 1. vyd. Praha: Ekopress, s. r. o., 2006. 322 s. ISBN 80-86929-09-04
3. de Chernatony, L. *Značka: Od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1
4. Wupperfeld, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. 1. vyd. Praha: Management Press, a. s., 2003. 160s. ISBN 80-7261-075-9
5. Koudelka, J.; Vávra, O. *Marketing: Principy a nástroje*. 1. vyd. Praha: VŠEM, 2007. 257 s. ISBN 978-80-86730-13-4

- **Seznam literatury**

Adamson, A. P.; Sir Sorrell, M. *Brand Simple: How the best brands keep it simple and succeed*. 1st edition. UK:Palgrave Macmillina, 2006. 256 s. ISBN 978-1403974051

Baack, D.; Clow K. E. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9

de Chernatony, L. *Značka: Od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1

Haig, M. *Království značky*. 1. vyd. Praha: Ekopress, s. r. o., 2006. 322 s. ISBN 80-86929-09-04

Kotler, P. *MARKETING OD A DO Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 208 s. ISBN 80-7261-082-1

Neumeier, M. *Zag: The number one strategy of high-performance brands*. 1st edition. USA: Peachpit press, 2006. 192 s. ISBN 978-0321426772

Olins, W. *O značkách*. 1. vyd. Praha: Argo/Dokořán, 2009. 256 s. ISBN 978-80-257-0158-4

Taylor, D. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 970-80-251-1818-4

Wheeler, A. *Designing the brand identity: A complete guide to creating, building and maintaining strong brands*. 3rd edition. USA: John Wiley and sons, 2009. 320 s. ISBN 978-0470401422

Wupperfeld, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 160s. ISBN 80-7261-075-9

Seznam příloh

PŘÍLOHA A: VŠE O KÁVĚ	80
PŘÍLOHA B: PROPAGACE	86

PŘÍLOHA A: VŠE O KÁVĚ

VŠE O KÁVĚ

Káva jednoznačně patří mezi nejrozšířenější světové nápoje.

Ale jak to vše začalo, odkud se káva vzala a co vše předchází tomu, než dostaneme naservírovaný šálek perfektního italského espressa?

Historie kávy

Káva patří mezi největší světové komodity. O jejím poznávání se traduje spousta legend. Mezi nejznámější patří jistě ta o habešském pastevci koz Kaldim. Jeho stádo vždy, když se napáslo listů a plodů z dosud ještě neznámého keře, „ožilo“. Jednoho dne neváhal a bobule z keře ochutnal také. A vida, příznivý účinek ve formě zvýšení bdělosti a snížení únavy, který konzumace bobulí přinesla, pocítil také na vlastní kůži. Tento poznatek konzultoval s nedaleko žijícími mnichy, kteří následně začali extrakt připravený louhováním popíjet pro zvýšení soustředěnosti v době modliteb.

Podobných legend se traduje spousta. Káva má s největší pravděpodobností svůj původ v Etiopii (provincie Kaffa) v Africe. Hlavním místem pěstování ovšem byl dnešní Jemen, dřívější Arábie, a jeho hlavní přístavní město Mocha (Mokka). Přesun otroků z Etiopie do Arábie měl za následek to, že se bobule kávovníku – červené kuličky dostaly do Arábie, protože tito otroci si je přinášeli s sebou jako potravu na cestu. Arábie se stala největším producentem kávy na světě. Po dlouhá staletí si velice bedlivě chránila tradici pěstování kávy pod velmi přísnými tresty postihujícími každého, kdo by se pokusil kávové plody schopné dalšího plození kávy ze země vyvést.

To se podařilo počátkem sedmnáctého století Holanďanům. Několik keřů kávovníku doslova propašovali ze země. Odtud bylo pěstování kávy postupně rozšířeno do holandských kolonií a na další území. Zanedlouho na to Srí Lanka, Sumatra, Jáva, Jižní Amerika a další území se stala významnými producenty kávy a Arábie byla ze svého výhradního postu vytlačena.

První písemná zmínka o kávě v Evropě pochází z počátku 17. století díky italskému cestovateli Pietro della Velle, který nápoj zvaný Cahve, jenž se připravuje tepelnou úpravou z plodů, popisoval ve svých zážitcích z cest.

Na rozdíl od pěstování kávy, se její konzumace rozšířila mimo Arábii již někdy v 15. století. Úplně původně byla kávová zrna pouze žvýkána. Až později se přišlo na způsob úpravy, kdy se kávová zrna semlela a následně přelila horkou vodou. Arabové si velmi rychle oblíbili silný teplý mok nenapodobitelné chuti s povzbuzujícími účinky. Z Arábie se rozšiřovala dále, zejména po Orientálních zemích a následně do Turecka, odkud se šířila dále do Evropy, nejprve do velkých přístavních města a v průběhu 17. století i do vnitrozemí.

První kavárny byly založeny v oblasti měst Mekka a Medína, které byly centrem islámského náboženství. V roce 1554 založili dva obchodníci kavárnu v Konstantinopoli. Původní kavárny v Arábii sloužily k náboženským účelům. Ale ne na dlouho, brzy se kavárny staly místem společenským, tak jak známe arabské kavárny v dnešní době. Kavárny se staly místem pracovních schůzek, politických diskuzí, neboť byly navštěvovány rozmanitou veřejností. Díky benátským kupcům se po roce 1615 kavárenská tradice dostala i do Evropy. Tradije se, že káva, jako nápoj, byla dokonce papežem Klimentem VIII. pokřtěna. Natolik ho mok z kávových bobulí uchvátil. První kavárna byla otevřena roku 1720 na náměstí Sv. Marka, Caffé Florian.

V Čechách byla pravděpodobně první pražská kavárna otevřena pod malostranskou Mosteckou věží v roce 1714 a údajně jí provozoval Arab, Georgius Hatalah z Damašku.

Označení káva bylo odvozeno ze slova gah-wah. Původně toto označení nebylo pouze pro kávu jako takovou, ale bylo to i jedno z označení pro víno.

Pěstování

Káva je celosvětově rozšířená komodita. V Japonsku dokonce slaví Den kávy, který připadá na 1. října, Francouzi mají zase Svátek kávy.

Kávovník je stále zelená křovina, rostoucí v tropickém pásmu a patřící do botanické třídy rubiaceae a řádku coffea. „Divoce rostoucí“ ho nalezneme v Etiopii, kde je také jeho původ. V ostatních částech světa se pěstuje „průmyslově“. Pro přípravu kávy, tak jak je známá běžnému spotřebiteli, se pracuje s třemi druhy kávovníku.

- Kávovník Arabica (jedná se o nejrozšířenější druh na světě, obsahuje o cca 50% menší množství kofeinu než Robusta, vyznačuje se svou jemností, aroma a

nepatrně nakyslou chutí, jméno má právě díky tomu, že Arábie byla místem, kde má káva své kořeny v podobě, co nejvíce podobné té dnešní).

- Kávovník Robusta (káva ze zrnek tohoto kávovníku je silnější a výraznější až mírně nahořklá, obsahuje vysoké procento kofeinu).
- Kávovník Liberica (jedná se o podnož, není využíván samostatně, tak jako předchozí dva typy).

Kromě zmíněných odlišností se Arabica od Robusty odlišují také tvarem zrn a jejich barvou.

Na kávovníku lze v jeden okamžik nalézt současně květ, nezralý plod a zralé červené plody, které se češou. Kávovník plodí po dobu 20 až 30 let.

Světové největší a také nejznámější producenti těchto nejvyšší kvalitních kávových zrn jsou Střední a Jižní Amerika, které vyprodukují asi 70% z celkového celosvětového objemu, Afrika 10% a Asie 20%. Produkce ostatních producentů je zanedbatelná, některé druhy dokonce nejsou ani určeny na export.

Zpracování

Jak bylo řečeno, zralé plody kávovníků jsou ořezány a dále zpracovány. Stále nejčastější a zároveň pro rostlinu také nejšetrnějším způsobem sklizně je sklizení ručně.

Ořezané plody jsou dále buď mokřím či suchým způsobem zpracovány pro získání čistých kávových zrn.

- Suchý způsob (plody se propírají ve vodě, čímž se zbavují nečistot, následně se suší pod širým nebem a pod sluncem, plody jsou při prosušování neustále přehazovány a poté jsou pomocí loupacích strojů odstraněny vysušené dužniny a slupky, tento způsob je typický zejména pro Jižní Ameriku, Arábii a Indii, nevýhodou tohoto způsobu je, že nedojde k oddělení nezralých zrn, nahnilých ani jinak poškozených zrn od těch kvalitních).
- Mokřý způsob (po sklizni jsou plody nasypány do vodní lázně, kde se oddělí těžká kvalitně vyžralá semena od plev, což zvyšuje jakost této kávy, vypráním jsou

odstraněny nečistoty a následně odstraněna dužnina se slupkou, zrna jsou pak umyta v pračce a usušena, ovšem stále mají na sobě pergamenovou slupku, která je až posléze oloupána a může dojít k dalšímu třídění zrna podle kvality).

Každé zrno má své charakteristické vlastnosti dle produkční oblasti, ze které pochází, způsobu zpracování, velikosti a vzhledu, se kterým se pojí barva a aroma. Zrna jsou balena do žoku, pytlů, aby mohla „dýchat“ a následně jsou nabízena na kávových burzách.

Na burzách si zástupci firem vybírají ta nejkvalitnější zrna pro vytvoření té nejlepší kávové směsi. Vybraná zrna následně prochází pražicím procesem a jsou balena.

Balení upražených zrn nesmí být podceněno. Kávová zrnka si totiž na cestě od výrobce k distributorovi, respektive spotřebiteli, musí zachovat svou kvalitu a aroma pro danou kávu charakteristické.

Příprava

Nejrozšířenějším nápojem z kávových zrn je celosvětově známý způsob přípravy kávy známé jako espresso. I když, jak bylo zmíněno, se jedná o celosvětově známý pojem, tak ne každý si pod tím představí stejný nápoj z kávy.

Výraz espresso pochází z italštiny a v překladu znamená něco jako „dát pod tlak“. Což v podstatě vystihuje způsob jeho přípravy. Ale nebudeme předbíhat.

Pokud má člověk chuť vychutnat si kvalitní kávu, jde ve většině případů do jeho oblíbené kavárny, kde si objedná právě espresso.

Toto samozřejmě nevylučuje přípravu kvalitní kávy doma, ale málo kdo je ochotný investovat desítky tisíc korun do vhodného vybavení, bez kterého se příprava kvalitního espressu neobjede. Kromě kvalitního vybavení, je ale také nezbytný čas, který je potřeba věnovat naučení se připravit tu správnou kávu.

Espresso je známé také jako rychlý způsob přípravy, při kterém se z kávových zrněk uvolní nejvíce chuťových a aromatických látek, přičemž škodliviny se uvolní jen v zanedbatelném množství, a to právě díky rychlému způsobu přípravy. Espresso je jedinečný nápoj silné a jemně nahořklé chuti s výrazným aroma.

Příprava a servírování kávy espresso musí být v harmonii. Jedná se v podstatě o takové „rituály“. Chut', kvalita a image musí splňovat vysoké nároky.

Příprava italského espresso zahrnuje několik kroků:

- Kávová zrna pro výrobu espresso musí být vždy čerstvě upražena a správně umleta těsně před jejich spařením, ne moc hrubě ani ne moc jemně, množství umleté kávy pro výrobu jednoho espresso je sedm gramů.
- V kávovaru musí být vždy kvalitní čerstvá voda, umletá zrna dáme do čisté páky a upěchujeme silou 20 Kg.
- Voda, která se ovšem spíše dá označit jako horká pára, protéká pákou pod tlakem devět atmosfér při teplotě 88 až 92°C.
- Pravé italské espresso se nesmí extrahovat déle než 25 až 30 vteřin (pro získání pouze „zdravých“ přísad kávy) a použije se pouze cca 20 až 30 ml vody.

Servírování

Způsob, jakým je espresso servírováno, ve většině případů předjímá jeho kvalitu a je součástí dobré kávy.

- Káva se připravuje přímo do šálku na kávu, který se vždy podává s podšálkem a lžičkou, designový soulad je první zásadou.
- Šálky na kávu jsou keramické o obsahu 50 až 100 ml a mají oblé dno.
- Kávu vždy připravujeme do předeřátého šálku spolu se sklenkou neperlivé čerstvé vody o pokojové teplotě.
- Kávu pijeme ihned, nikdy ji znovu neohříváme.
- Káva má celistvou cremu – resp. zlatohnědou pěnu na povrchu.

Obecně se tradují dva způsoby vychutnání:

- Neapolský způsob (kdy se sklenka vody podávána s espressem pije před konzumací kávy, aby byly chuťové buňky neutralizovány a konzument získal z espresso dokonalý zážitek).

- Palermský způsob (kdy se doporučuje vypít sklenku vody až po vypití kávy, abychom si vypláchli ústa od silné chuti espresso, které nám na chuťových buňkách zanechá).

Pokud jsou dodržena všechna zmíněná pravidla od sběru plodů, zpracování, směsování, pražení až po servírování je každé pití takovéto kávy „zážitkem“.

PŘÍLOHA B: PROPAGACE



Obrázek B1: Firemní tiskoviny
Zdroj: Oto Novák



Pokračování Obrázek B1: Firemní tiskoviny